

Högskolan i Halmstad
Sektionen för Hälsa o Samhälle
MKV C, 41-60 p.
VT. 2006
C-uppsats

Att vända överviktstrenden

– genom hälsokommunikation

Författare:
Pär Schmidt
Handledare:
Professor Lars Palm
Examinator:
Universitetslektor Ingegerd Rydin

Innehåll

1. INLEDNING	3
1.1 Presentation av problemområdet.....	4
1.1.1 Syfte och avgränsning.....	5
1.2 Bakgrund	6
1.2.1 En god kost	6
1.2.2 Sjukdom och hälsa	7
1.2.3 Samhällets organisering	7
1.2.4 Tidigare forskning.....	9
2. TEORI	10
2.1 Olika teoretiska angreppssätt	10
2.2 Uppsatsens teoretiska perspektiv	11
2.2.1 Omvärld	11
2.2.2 Målgrupp.....	13
2.2.3 Målanalys.....	14
2.2.4 Kommunikationsstrategi	15
2.3 Utvärdering	20
3. UNDERSÖKNINGENS UPPLÄGG OCH GENOMFÖRANDE	20
3.1 Dokument	22
3.2 Personliga intervjuer	23
3.2.1 Hem- och konsumentkunskapslärare	23
3.2.2 Experter.....	24
3.3 Observationer.....	25
3.3.1 Livsmedelsbutiker.....	25
3.3.2 Internet.....	26
4. FÖRÄNDRINGAR.....	27
4.1 Diskussion.....	29
5. INFORMATION FRÅN PRIVATA AKTÖRER.....	31
5.1 Diskussion.....	35
6. INFORMATION FRÅN MYNDIGHETERNA	36
6.1 Det kontinuerliga hälsoinformationsarbetet.....	36
6.2 Det stötvisa hälsokampanjarbetet	39
6.3 Framtiden.....	43
6.3.1 Hälsokommunikationsstrategi under utveckling.....	45
6.4 Diskussion.....	45
7. EFTERFRÅGESTYRD INFORMATION	47
7.1 Diskussion.....	47
8. MÅLGRUPPENS FAKTORER	48
8.1 Diskussion.....	51
9. MÅLANALYS	52
9.1 Beteendemål	52
9.2 Kommunikationsmål.....	54
10. KOMMUNIKATIONSSTRATEGI.....	55
10.1 Budskapsstrategi	55
10.2 Medievalsstrategi	55
10.3 Övergripande totalplaneringsstrategi	57
10.3.1 Handlingsplan 2016	58
11. UTVÄRDERING	61
12. FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING	61
KÄLLOR	62
BILAGOR	67

Tack!

Jag vill tacka min handledare Lars Palm för sin positiva inställning. Utan hans kunskaper och perspektiv, hade inte uppsatsen blivit vad den nu blev.

Personalen på Högskolebiblioteket i Halmstad, och Stadsbiblioteket i Helsingborg, bör rätteligen också tackas. Deras hjälpsamhet och vänlighet värmde, särskilt i samband med några hårda perioder under uppsatsarbetets gång. De utgjorde ett ovärderligt stöd.

Min kära hustru Marianne tackas för att hon lät galningen sitta vid datorn 15, 16 och 17 timmar om dygnet, under några intensiva veckor.

Lennart och Nils, Grethel, Vilho, Hazel och Finn ska också ha ett tack för sina bidrag.

Pär

1. INLEDNING

Under första världskriget åt min farmor barkbröd för att överleva. Hon föddes 1900 i Finland, som vid den tiden utgjorde den västliga avkroken av det ryska tsardömet. Under andra världskriget sändes pappa – som krigsbarn – från ett krigshärjat Finland. På båten mot Sverige fick han rejäla portioner god mat. Födan var nära att bli hans död, kroppen var inte van vid särskilt mycket föda och hade svårt att absorbera alla näringsämnen. Och jag..., jag älskar svart starkt kaffe tidigt på morgonen, cassoulet, hemmagjorda hamburgare med guacamole och stekt bacon, grillad schweinhaxe, osthamburgare med gurksallad och hackad lök, tryffelpäckad anka, löjrom med blinis, älgstek med viltsås, Västerbottensost, mörk choklad, rödvin, margarita, caiparinha, armagnac, tyskt öl, whisky, calvados, Pastis 51 och slutligen Janssons frestelse och frysskåpskall vodka sent på natten. Det handlar om tre generationer i Norden på en tidsrymd av 106 år, med tre olika uppväxter och kostvanor. Med åren har jag insett att det som smakar gott, inte alltid överensstämmer med det som är bra för kroppens hälsa. Jag försöker lösa problemet genom att kompromissa. Kocken Robert Carrier beskriver ekvationen på följande vis:

Vi gör alltså klokt i att lära oss vad mat är och vilka glädjeämnen den kan ge. Varje vårdslös måltid innebär något man försummar, ett glädjeämne mindre. Men liksom med allt annat i livet, gäller måttfullheten som rättesnöre. Att äta mer än man behöver kan leda till att man går miste om många måltider längre fram. (Carrier, 1967, s. 7)

Mycket i vårt samhälle kretsar kring mat och dryck. Varje dag som man tittar på TV, varje gång som man slår upp en dagstidning, är det ju mer regel än undantag – de leende kockarna, matlarmen, vintipsen, reklamen för chips, bantningstipsen, restaurangrecensionerna och mattrenderna. Utanför hemmet, dyker det också upp konstant. Man behöver bara gå ut på gatan för att mötas av olika budskap om kost, hälsa och motion från affärer, restauranger och snabbmatställen.

Och när man som besökare närmar sig en livsmedelsbutik möts han/hon och genast av kostbudskapen (AGs i Väla, personlig observation, 2006-04-18). Affischer utanför lockar med extrapriser. Plakat hänger rikligt från taket, ett frekvent budskap är ”Skånsk matglädje”. Men de meddelar också om extrapriserna, för konkurrensen mellan olika produkter pågår intensivt där inne. Från hyllorna hänger olika trycksaker som delas ut gratis – med erbjudanden, recept och tävlingar. Längst in i butiken är grönsaker, frukt, kött och mejeriprodukter belägna. Chipspåsar är till gengäld så strategiskt placerade, att det är svårt att undvika dem när man ska betala vid kassorna.

Lockropen och kostbudskapen fortsätter på förpackningen. Jag övertalas att handla två förpackningar bönröra för fem kronor tillsammans. Bönröran är en ”Nyhet!”, och kallas för ”mexikansk”. Företagets logotyp är centralt utsatt. Där finns ett fotografi föreställande en tallrik med bönröra, någon slags kött eller korv, sallatsblad och tortillas. Förpackningen har även ingredienslista, tillagningsinstruktion, uppgifter om näringsvärde per 100 gram, vikt, datumstämpel, förpackningsfakta, instruktion hur den öppnas, samt företagets postadress, telefonnummer och elektroniska hemsidaadress (Felix, mexikansk bönröra, bäst före-datum 2006-05-01).

1.1 Presentation av problemområdet

Fetma och övervikt är ett av de störst växande problemen i många länder (Rössner, 2004, s. 20f.). Så är också fallet i Sverige. Statens folkhälsoinstitut konstaterar att närmare hälften av den vuxna befolkningen antingen är överviktig eller fet:

År 2004 var 41 procent av männen och 27 procent av kvinnorna i åldern 16-74 överviktiga i Sverige. Fetma fanns hos elva procent av männen och nio procent av kvinnorna. Andelen vuxna med övervikt har ökat kraftigt bland både män och kvinnor och andelen vuxna med fetma har fördubblats i Sverige sedan 1980. (statens folkhälsoinstitut R 2005:5, s. 283)

Jansson hänvisar dessutom till studier, som pekar på att andelen överviktiga skolelever, har mer än dubblats under den senaste femtonårsperioden, så att vart femte svenskt mellanstadiebarn är överviktigt och att "ett barn av tjugofem har fetma" (Jansson, 2004, s.132). Johansson konstaterar att: "Övervikten tycks öka främst hos yngre vuxna" (Johansson, U., 2004, s. 250).

Fetma och övervikt kan i sin tur bland annat leda till högt blodtryck, diabetes, kärlkramp, hjärtinfarkt, hjärnblödning och cancer (Rössner, 2004, s. 21). Det innebär fysiskt och psykiskt lidande för enskilda individer. Statens folkhälsoinstitut och livsmedelsverket beräknar "sambhällskostnaderna för ohälsosamma matvanor och fysisk inaktivitet" till cirka 16 miljarder kronor i nuläget. De kommer att öka om ingenting görs, enligt de två myndigheterna (http://www.fhi.se/templates/page____6453.aspx, hämtad 2006-03-28).

1.1.1 Syfte och avgränsning

Med bakgrund av problemområdet, är syftet med C-uppsatsen att utarbeta en hälsokommunikationsstrategi för att om möjligt förebygga och åtgärda överviktstrenden i det svenska samhället. Det handlar både preventivt, att förhindra människor att gå upp i vikt, samt att förmå överviktiga människor att gå ner i vikt. I hälsokommunikationsstrategin ingår att presentera en handlingsplan. Palm och Sandberg definierar begreppet *hälsokommunikation* som:

Planerade kommunikationsinsatser från samhällets eller samhällsstödda organisationers sida till större eller mindre grupper och kollektiv med avsikt att uppnå hälsovinster på samhällelig och individuell nivå. (Palm & Sandberg, rapport till statens folkhälsoinstitut (fhi), 2004, s. 8)

Jag delar den definitionen. Tanken med den hälsokommunikationsstrategi, som ska föreslås i uppsatsen, är att den ska sättas i verket "från samhällets eller samhällsstödda organisationers sida" (Palm & Sandberg, fhi, 2004, s. 8). C-uppsatsen är avgränsad till kommunikation, och undersöker därför inte huruvida andra åtgärder kan påverka problembilden, exempelvis straffskatt på onyttiga livsmedel eller skolmatfrågor. Hälsokommunikationen behandlar enbart hälsofrågor som rör kost och motion. Med kost åsyftas allt som går att äta och dricka; mat, godis, chips, mjölk, läsk, alkoholhaltiga drycker, etc. Alkohol avhandlas dock bara ur ett övervikts- och fetmaperspektiv, inte dess övriga skadeverkningar på individ och samhälle. Samtliga invånare i Sverige är målgruppen, eftersom nationella folkhälsokommittén skriver:

En effektiv folkhälsostrategi måste fokusera på befolkningen som helhet, det räcker inte med högriskgrupper. (SOU, 2000:91, s. 146)

Genom att barn och ungdomar utgör det uppväxande släktet, hör barnfamiljerna till en central del av uppsatsens målgrupp. Behovet av denna fokusering styrks av att Nationella folkhälsokommittén konstaterar, att "andelen med fetma och övervikt /.../ ökar bland de yngre" (SOU, 2000:91, s. 139).

Jag är medveten om uppgiftens svårighetsgrad, och tror inte att uppsatsen kommer att kunna leverera den definitiva kommunikationslösningen. Men om den kunde utgöra ett litet bidrag, till att minska antalet kostrelaterade sjukdomar i samhället, vore det för mig ett fantastiskt perspektiv.

För att kunna göra en hälsokommunikationsstrategi och handlingsplan, måste jag göra en omvärlds- och målgruppsanalys som tar reda på:

- Hur får människor information om kost, hälsa och motion?
- Vilka hälsokampanjer – med inriktning mot kost, hälsa och motion – har gjorts i Sverige, och vad är resultatet av dessa?
- Vilka kunskaper, attityder och beteende har människor till goda kost- och motionsvanor?

1.2 Bakgrund

Som en bakgrund behandlas kortfattat en god kost, motion, snabbmat, sjukdomar och hälsa, samhällets organisering och legitimitet att verka för bättre kost- och levnadsvanor, samt tidigare forskning.

1.2.1 En god kost

Vad som är en god kost är inte helt klarlagt, eftersom forskningen inte har kunnat leverera de entydiga svaren på vilka livsmedel som är positiva för vår hälsa (Johansson, U., 2004, s. 243).

Forskarna är därför inte heller helt eniga om allt runt problematiken med mat, övervikt, fetma och dess följsjukdomar (Johansson, B., 2004, s. 7; Östberg, 2005, s. 94). Stephan Rössner anser dock att forskarna är överens om det grundläggande:

Vi vet i dag att det finns stor enighet om hur vi bör äta för att må bra. Det är inte så att experterna strider om de allmänna kost- och livsstilsrekommendationerna /.../. (Rössner, 2004, s. 19)

Östberg är dock kritisk till fastställandet av "ett universellt minimibehov" (Östberg, 2005, s. 95).

Han pekar på att när livsmedlens hälsoaspekter behandlas, sker det vanligtvis utifrån naturvetenskapliga utgångspunkter. Han medger att det finns vissa substanser som människan måste få i sig för att leva, och andra som man dör av. Men enligt honom finns det inte:

/.../ någonting inneboende i en matprodukt som gör den naturligt hälsosam./Istället är det så att de vetenskapliga definitionerna på produkters hälsosamhet är sociala, kulturella och politiska till naturen. (Östberg, 2005, s. 95)

Syftet med uppsatsen är inte att analysera vilken kost som är den optimala. Samtidigt är det relevant att peka på några grundläggande råd, som det råder tämligen bred enighet om bland kostexperter. Råden är medvetet inte alltför detaljreglerade, Bruce menar att sådana anvisningar ska ges individuellt och inte i generella termer (2004, s. 34). De går heller inte in i detalj om hur mycket kolhydrater eller proteiner som ska konsumeras, utan råden är av mer praktisk karaktär:

- Generellt äter vi för mycket fett, och för mycket av fel sorts fett. Det innebär att vi bör minska på konsumtionen av chips, feta dressingar, pommes strips, wienerbröd, färdigmat, kakor, glass, kex, smör, ost, korv, grädde och hellre öka konsumtionen av feta fiskar, avokado, valnötter och vegetabiliska oljor som rapsolja (Johansson, U., 2004, s. 67).
- Vi bör äta minst ett halvt kilo frukt och grönsaker varje dag (Bruce, 2004, s. 49; Johansson, U., 2004, s. 251).
- Vi bör minska på sockerkonsumtionen (Bruce, intervju, 2006-04-11).
- Vi bör äta en halv deciliter ärtor, bönor eller linser varje dag (Bruce, 2004, s. 49).
- Vi bör byta ut det vita brödet mot fiberrikt bröd (Johansson, U., 2004, s. 251).
- Vi bör äta 100 gram magert kött varje dag (Bruce, 2004, s. 49).
- Vi bör äta fisk två till tre gånger i veckan (Bruce, 2004, s. 50).
- Vi bör äta högre andel livsmedel med lågt glykemiskt index (GI) (Johansson, U., 2004, s. 251).
- Vi bör äta regelbundet och varierat under dagen (Bruce, 2004, s. 35; Jansson, 2004, s. 139).
- Förutom en god kost bör vi röra på kroppen minst en halvtimme varje dag (Bruce, 2004, s. 36).

* Snabbmat

Jönsson noterar en tendens till inkonsekvens i matdebatten när det gäller snabbmaten, som man också bör vara vaken för i sammanhanget. Snabbmaten brukar få kritik för att vara onyttig, medan den svenska husmanskosten oftare klarar sig undan debattens sökljus (Jönsson, 2005, s. 125):

Färdigmaten är sällan särskilt bra ur näringssynpunkt. /.../ Den kost som den moderna snabbmaten har efterträtt var emellertid inte alltid nyttig den heller. Varken fläsksteken eller de smörgåsar med sirap och flott som brukade finnas i de matlådor som svenska skolbarn hade med sig som skollunch under nittonhundratalets första hälft var särskilt bra /.../. (Jönsson, 2005, s. 125)

Enbart för att maten är snabbt tillagad, eller går snabbt att äta, behöver den inte vara onyttig. När begreppet *snabbmat* används i uppsatsen, åsyftas ändå för enkelhetens skull automatiserad och rationaliserad mat som innehåller ”höga halter av fett, socker och salt” (Östberg, 2005, s. 93), och som inte är särskilt nyttig.

1.2.2 Sjukdom och hälsa

Sjukdom och *hälsa* definieras på olika sätt. En vanlig beskrivning av *sjukdom* är ”avvikelse från en normal kroppsfunction” (Jansson, 2000, s. 13). *Hälsa* däremot definieras ”dels som en upplevelse av välbefinnande och dels som förmåga till handling” (Jansson, 2000, s. 13). Även *hälsa* och *folkhälsa* innebär två olika saker. *Hälsa* är en tillgång för den enskilde individen. *Folkhälsa* betraktas som en samhällelig målsättning (Jansson, 2000, s. 13). Nationella folkhälsokommittén har dock följande kommentar till ansvarsfördelningen:

Det är inte särskilt meningsfullt att ställa individens respektive samhällets ansvar för hälsan antagonistiskt mot varandra. Snarare handlar det om att individen och samhället utifrån olika perspektiv båda har ett intresse av att främja hälsan. (SOU 2000:91, s. 557)

1.2.3 Samhällets organisering

En grundläggande orsak till att samhället – alltifrån FN, EU, svenska staten, landsting och kommuner – engagerar sig hårt mot överviktsproblematiken, är att den orsakar sjukdomar. Sjukdomar innebär kostnader för samhället. Här följer en kortfattad redovisning över hur folkhälsofrågorna – där goda kost- och motionsvanor ingår – är organiserade i Sverige.

Högst upp finns en *nationell ledningsgrupp* för folkhälsofrågor på socialdepartementet. Gruppen leds av *folkhälso- och socialtjänstministern* (statens folkhälsoinstitut R 2005:5, s. 98).

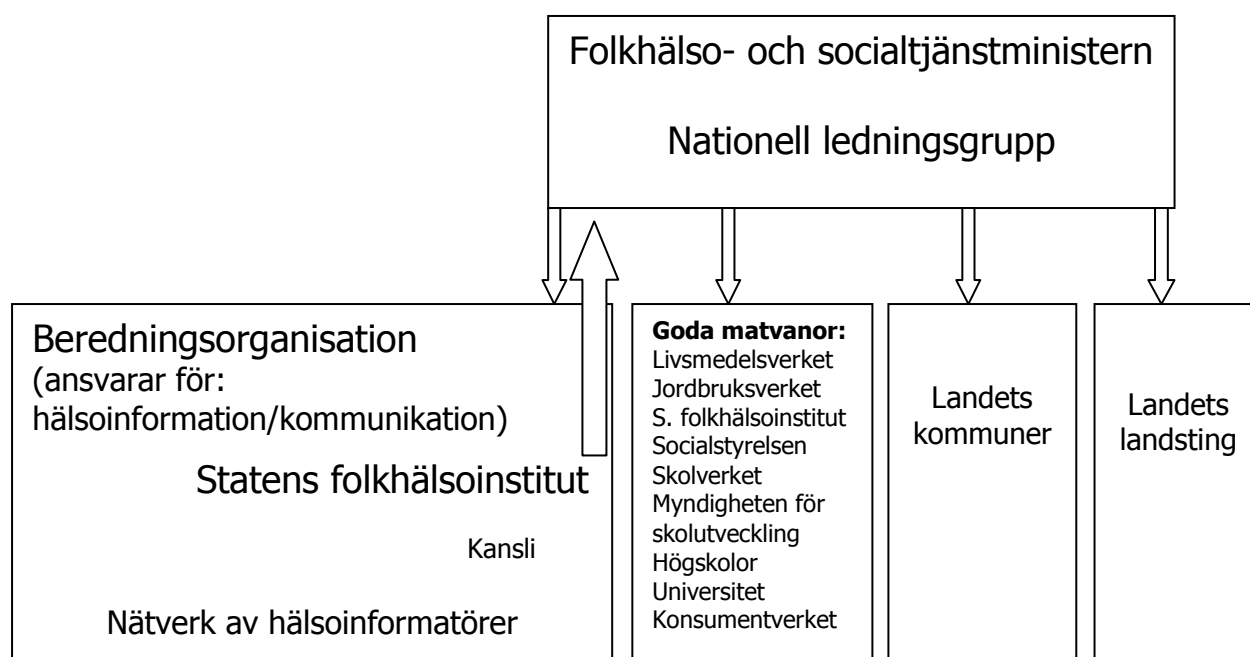
Ledningsgruppen följer och stämmer fortlöpande av statliga och andra offentliga aktörers insatser samt stimulerar och stödjer en lokal och regional samordning av folkhälsoarbetet. (statens folkhälsoinstitut R 2005:5, s. 98)

Förutom samordningen av folkhälsoarbetet, har den nationella ledningsgruppen också ansvaret för samordningen av den nationella hälsoinformation och hälsokommunikationen. Detta sker genom en *beredningsorganisation*, som består av ett nätverk av hälsoinformatörer från olika myndigheter, landets kommuner, landsting samt enheten för folkhälsa i socialdepartementet. Även länsstyrelserna är kopplade till nätverket. *Statens folkhälsoinstitut* samordnar nätverksarbetet, rapporterar till den nationella ledningsgruppen och har ansvaret för nätverkets kansli (statens folkhälsoinstitut R 2005:5, s. 99f.). Folkhälsoinstitutet har dessutom ett flertal ytterligare samverkande och stödjande funktioner bland myndigheterna på nationell, regional och lokal nivå.

Propositionen *Mål för folkhälsan* pekar ut knappt 50 *nationella myndigheter* med ”ansvar för verksamheter som har betydelse för folkhälsan” (statens folkhälsoinstitut R 2005:5, s. 100). Enligt

Folkhälsopolitisk rapport 2005 har följande aktörer särskilt ansvaret för *goda matvanor*: livsmedelsverket, jordbruksverket, statens folkhälsoinstitut, socialstyrelsen, skolverket, myndigheten för skolutveckling, högskolor och universitet samt konsumentverket (statens folkhälsoinstitut R 2005:5, s. 279).

Landets *kommuner* och *landsting* har också ett ansvar för folkhälsan. Enligt hälso- och sjukvårdslagen har *landstingen* ansvaret ”för att förebygga ohälsa och även i övrigt verka för en god hälsa hos hela befolkningen (statens folkhälsoinstitut R 2005:5, s. 121).



Figur 1.1 Förenklad modell över samhällets organisering.

* Nedprioriterade hälsokommunikationsinsatser

Sandberg anser att folkhälsoinstitutets omorganisering till statens folkhälsoinstitut, år 2001, och att hälsokommunikationsansvaret i den vevan flyttades till många olika aktörer, som andra myndigheter, kommuner, landsting, etc., innebar att samhällets hälsokommunikationsinsatser fick lägre prioritet (Sandberg, 2004a, s. 254).

Jag ser /.../ en risk för att informationsinsatser hamnar mellan olika stolar, att dubbelarbete uppstår på grund av att det på regional och lokal nivå saknas kompetens för att driva opinionsbildning i hälsofrågor, och för att medierna får allt för fria tyglar när det gäller att skapa opinion i hälsofrågor utan tydligt profilerade hälsokommunikatörer. (Sandberg, 2004a, s. 254)

* Samhällets legitimitet

Trots att vi har alla de myndigheter som arbetar för att de svenska invånarna ska ha goda kostvanor, kan man konstatera att utvecklingen går i negativ riktning. Det skulle kunna förklaras med att det, enligt Foucault, alltid finns motstånd till det som han benämner som, *biopower* eller *biomakt* och *biopolitik*. Det vill säga att makten och dess politiska strävanden att kontrollera människors kroppar, och dess syn på hur en kropp ska vara och se ut, alltid producerar ett motstånd (Danaher m.fl., 2000, s. 76, 77, 80, 125). I en förlängning kan man utifrån detta fråga; om det är legitimt att myndigheterna blandar sig i vad den enskilde ska äta och inte äta? Om samhället ska peka ut vad som är en god kost, och en dålig kost? I begreppet *biopower*, argumenterar Foucault för att det

bland annat är ett uträknat och cyniskt sätt att förse kapitalismen med hälsosam och disciplinerad arbetskraft (Danaher m. fl., 2000, s. 70). Samtidigt kan man vända på frågeställningen: När många människor drabbas av övervikts- och fetmarelaterade sjukdomar, skulle det i så fall vara legitimt av samhället att *inte* komma med information om vilken kost som bidrar till problemen, och vilka livsmedel som är bra för hälsan? Jag anser att det inte vore legitimt.

1.2.4 Tidigare forskning

Varken på bibliotek, i elektroniska databaser eller sökmotorer, har jag stött på någon uppsats som har ett liknande syfte som denna. De två mest närliggande uppsatserna är Wanstadius & Anderssons C-uppsats *Att motivera ungdomar till fysisk aktivitet och bra kostvanor* (<http://www.uppsatser.se/a/uppsats-att-motivera-ungdomar-till-fysisk-aktivitet-bra-kostvanor.asp>, hämtad 2006-05-15), och Lindqvist & Ekelunds D-uppsats *Att påverka ett beteende : - Kan ett livsmedelsföretag påverka folkhälsan?* (<http://www.uppsatser.se/a/uppsats-att-paaverka-beteende-kan-livsmedelsfoeretag-paaverka-folkhaelsan-.asp>, hämtad 2006-05-15). Wanstadius & Anderssons uppsats hade syftet "att undersöka kost- och motionsvanor bland elever i skolor 9, samt jämföra hur flickor respektive pojkar kan motiveras till bra kost- och motionsvanor" (Wanstadius & Andersson, 2005). En enkätundersökning genomfördes med 235 elever. Resultatet blev att eleverna skulle kunna motiveras till bättre kost- och motionsvanor genom ökning av idrottslektionerna, gratis frukt, och möjligheter att påverka skollunch och idrottslektionerna (Wanstadius & Andersson, 2005).

Slutsatsen av denna studie är att skolan är en viktig arena för att motivera barn och ungdomar till bra kost- och motionsvanor. Genom att utveckla undervisningen i idrott och hälsa och främja hälsosamma kostvanor i skolmiljön, kan skolan bidra till att skapa bestående motivation och intresse för kost och motion hos eleverna. (Wanstadius & Andersson, 2005)

Lindqvist & Ekelunds uppsats hade syftet "att undersöka hur livsmedelsföretagen i dagsläget gör för att påverka konsumentens val." Och /.../ "belysa deras möjligheter att påverka konsumenterna till bättre kostvanor och ett hälsosammare leverne" (Lindqvist & Ekelund, 2006). Metoden var att intervjua livsmedelsproducenter och livsmedelsbutiker. Slutsatserna blev att dessa grupper kan påverka kost- och levnadsvanorna, men att det krävs större insatser från deras sida:

Båda dessa aktörer kan dock göra mycket mer än vad som görs i dagsläget för att påverka konsumenternas kostvanor till det bättre. Vad som först och främst krävs är bättre information, dels i butik genom tydlig skyltning och märkning samt välutbildad personal, dels genom utskick till konsumenten där denne har tid att reflektera över meddelandet och ta till sig kunskapen. (Lindqvist & Ekelund, 2006)

Det finns rikligt med annan forskning som har mer eller mindre anknytning till olika delar av uppsatsen. Där ska Malin Skinnars Josefssons *Maten, aktiviteten och kroppen* (2003), Helena Sandbergs *Medier & Fetma* (2004), Håkan Jönssons *Mjölk – en kulturanalys av mejeridiskens nya ekonomi* (2005) och Inger Brännströms m. fl. *Medierna, makten och hälsan* (1990) särskilt nämnas. Dessa – och även andra – rapporter och uppsatser, betraktas som dokument, och redovisas mer ingående i resultat- och diskussionsavsnitten. Däremot kommer de teorier, som utgår från dokumenten att redovisas i teoriavsnittet.

2. TEORI

I kapitlet redovisas olika teoretiska angreppssätt, uppsatsens teoretiska perspektiv och visionsmål.

2.1 Olika teoretiska angreppssätt

Det är viktigt att ha i åtanke, att det förekommer en stark skepticism bland vissa forskare till, att man med hjälp av information kan förändra folks matvanor. Östberg hör till denna grupp, och får representera den skeptiska strömningen. Han hävdar exempelvis, att det inte finns några som helst empiriska bevis för att konsumenter skulle förändra sina vanor i grunden, om man bara lyckades sprida sin kunskap till dem (2005, s. 102f.):

./.../ mer alarmerande är det antagande som tycks ligga bakom såväl lagstiftarnas som folkhälsoinformatörernas strävanden efter att hjälpa till med konsumenternas problem. Detta antagande är att konsumenterna är rationella beslutsfattare. En konsekvens av denna uppfattning är att folkhälso problemen uppfattas som informationsproblem. ./.../ Vad vi har att göra med är inte okunniga konsumenter som famlar i mörkret i brist på vettig information eller vettiga produkter. Istället har vi att göra med högst mångkunniga, och ibland även motiverade, konsumenter som mycket väl vad de borde göra och de potentiella farorna med att inte göra så. ./.../ Det tycks som om en del av kruxet är att den eventuellt långsiktiga belöningen av att äta det som diverse experter påstår är hälsosamt inte har en chans mot den solklara belöning som det innebär att smälla i sig en rejäl super sized Big Mac & Co. (Östberg, 2005, s. 102f.)

Östberg anser alltså att information inte kan förändra människors kostvanor till det bättre, det skulle enligt honom bero på att de inte är rationella beslutsfattare utan hellre tar en kortsiktig njutning än en långsiktig belöning om bättre hälsa (2005, s. 102f.). Jag kan hålla med så långt, att det inte är någon garanti, att människor ändrar sina kostvanor bara för att man lyckas sprida sin information till dem. Det är ett viktigt konstaterande att inte all information resulterar i förändringar (Sandell, 1982, s. 21), samtidigt är det inget bevis för att information överhuvudtaget inte fungerar. Sandell åskådliggör, genom följande argument, att information faktiskt är en förutsättning för att åstadkomma förändringar:

Jag kan inte se hur några förändringar i något system överhuvudtaget kan ske utan att systemet tillförs något som i vid mening som kallas information. (Sandell, 1982, s. 21)

Jag anser dessutom att det är osannolikt att den kunskap, om kost och motion, som exempelvis dietister, läkare, sjuksköterskor och hem- och konsumentkunskapslärare sprider dagligen, inte har fått någon människa att ändra sina kost- och levnadsvanor.

Det finns vidare två olika grundhållningar, till att betrakta och angripa överviktsproblematiken. Den ena är att på individnivå påverka människors livsstil, den andra handlar om att påverka samhället i stort (Korp, 2002, s. 70):

Denna strävan att styra människors livsstil har kommit att utgöra en slags "vattendelare" mellan dem som menar att hälsopromotion bör handla om att på huvudsakligen individuell nivå informera, utbilda och påverka människor till att göra hälsosammare val och de som menar att hälsopromotion bör handla om att påverka sociala strukturer och den allmänna samhällspolitiken så att samhället som helhet blir mer hälsosamt och därmed möjliggör hälsosammare livsstilsval på individuell nivå. (Korp, 2002, s. 70)

Dessa grundhållningar kan i sin tur benämnas ut i ytterligare vetenskapsteoretiska positioner. I den danska facktidningen *Sygeplejersken* pekas på fyra olika vetenskapsteoretiska positioner att betrakta överviktsproblematiken ifrån (*Sygeplejersken*, 1/2006):

1. En naturvetenskaplig diskurs, der fokuserer på övervægt som sygdomsrisiko og et resultat av manglende kaloriebalance.
2. En humanvetenskapelig diskurs, der fokuserer på overvægt som et psykosocialt symptom.
3. En samfundsvidenskabelig diskurs, der ser overvægt som en samfundsfaglig problematik.
4. En socialkonstruktivistisk diskurs, der ser holdninger og forestillninger om overvægt som en social konstruktion, der bør udfordres. (Sygeplejersken, 1/2006)

Position ett och två angriper problematiken på individnivå. Position tre och fyra pekar på strukturella samhälleliga orsaker. Foucaults teori om biomakt, biopolitik och motstånd (se *samhällets legitimitet* i 1.2.3) har koppling till den fjärde positionen.

2.2 Uppsatsens teoretiska perspektiv

Jag anser att överviktsproblematiken är alltför mångfacetterad och komplicerad för att det ska vara relevant att enbart utgå ifrån en av fyra vetenskapsteoretiska positioner. Grundproblemet är vi äter mer än vi förbrukar, och att det leder till sjukdomar. Orsakerna till att vi gör det, torde det finnas såväl individuella som samhälleliga orsaker till. Hur ska man annars kunna förklara att en så stor andel av den svenska befolkningen på så kort tid börjat äta mer än vad de förbrukar? Att problembilden runt fetma och övervikt är komplex stöds av Ulla Johansson:

Med stor sannolikhet är orsaken till ökande kroppsvikt multifaktoriell och kan förklaras av flera samverkande faktorer. De viktigaste är matvanor, motionsvanor, stress och arv. /.../ Vi sitter betydligt mer än vi går och står vilket både leder till minskat energibehov och försämrade fettförbränning. Den västerländska matens sammansättning, med stor andel fett och liten andel fiber, har troligtvis också stor betydelse. /.../ Vi äter allt mer oregelbundet och oplanerat /.../. Den snabba och lättillgängliga maten är ofta fet och/eller har högt glykemiskt index /.../. Dessutom stimulerar ofta extrapriser till ökad konsumtion /.../. De allt rundare magarna tros även kunna bero på stress /.../. Negativ stress kan leda till ökade nivåer av stresshormonet kortisol som i sin tur stör ämnesomsättningen och ökar risken för bukfetma. (Johansson, 2004, s. 250f.)

Därför måste man se till ett brett spektra samhälleliga och individuella faktorer, när en kommunikationsstrategi ska utformas. Uppsatsen gör därför bredare omvärldsanalyser och målgruppsanalyser, vilka bildar underlaget till målanalysen. Den utgör i sin tur grunden till kommunikationsstrategins olika nivåer.

2.2.1 Omvärld

För att göra en fruktbar hälsokommunikationsstrategi krävs en analys av omvärlden. Enligt Palm är de mest intressanta i en omvärldsanalys ”/.../ beslutsfattare, opinionsbildare, aktörer och intressenter” (Palm, In print, 2006). En praktisk nytta med en omvärldsanalys är att:

Motargument och motdrag kan förutses och därigenom lättare bemötas. Opinionsbildning och i synnerhet *Issues Management* liknar schack i den meningen att framgång förutsätter förmågan att rätt gissa motståndarens svar på ens eget senaste drag. (Palm, In print, 2006)

Här redogörs för de centrala begrepp, som uppsatsen använder sig av för att identifiera omvärlden:

* Förändringar

Resultat- och diskussionsavsnitten inleds med ett kapitel som heter *förändringar* (se 4.). Begreppet betecknar de förändringar som primärt har skett hos omvärlden, sekundärt hos målgruppen, under

de senaste cirka 25 åren, och som kan vara förklaringar till den eskalerande övervikts- och fetmatrenden.

Kapitlet har följande teoretiska referenser: Dahlgren är inne på att vi tidigare i stor utsträckning skaffade vår kunskap rent fysiskt mellan individ och individ, men nu sker det alltmer genom mediernas försorg (Dahlgren, 1995, s. 92). Det är i linje med Dahlkvists hänvisning till Habermas hypotes om storhushållets uppluckring. Att familjens sociala funktion gradvis försvagas, att allt mindre arbete utförs inom familjen som institution (Dahlkvist, 1984, s. xvif.). Thompson är inne på liknande tankegångar: "förmedlingen av symboliskt material, inklusive traditionen, har i allt högre grad skilts från den sociala interaktionen på en gemensam plats. Traditioner försvinner inte men förlorar sin förankring i vardagens gemensamma platser" (Thompson, 2001 [1995], s. 234). Pipping Ekström anser att matlagningen i media har blivit till underhållning, med liten koppling till maten (Pipping Ekström, 2004). En annan teori är att automatiseringen och rationaliseringen i restaurangindustrin har lett till ökad tillgänglighet, med bieffekten att det behövs "höga halter av fett, socker och salt för att få produkterna att smaka gott" (Östberg, 2005, s. 93). Även normen när man ska äta under dygnet, har förändrats starkt under "de senaste decennierna" (Östberg, 2005, s. 85). Vessby menar att:

Det är rimligt att tro att den stora konsumtionsökningen av sötade drycker framför allt bland ungdomar kan ha bidragit till den viktuppgång vi nu ser. (Vessby, 2004, s. 67)

Enligt Jansson har "den spontana leken /.../ ersatts av organiserade fritidsaktiviteter på bestämda tider" (Jansson, 2004, s. 136).

* SWOT-analys

I denna uppsats klargör SWOT-analysen (strengths, weaknesses, opportunities, threats) *styrkor*, *svagheter*, *möjligheter* och *hot* (Larsson, 2001, s. 84), i förhållande till att målgruppen får goda kostvanor. I grunden handlar det om att klargöra hinder och möjligheter till att uppnå visionsmålet. Svagheter och hot står för *hindren*. Möjligheter och styrkor utgör sålunda *möjligheterna*.

Genom SWOT-analysen kan också *vänner* och *fiender* identifieras (Palm, In print, 2006). Som ett instrument i indentifieringen används begreppen *privata aktörer* och *myndigheter*. Privata aktörer åsyftas aktörer som inte står under kontroll av stat, landsting eller kommuner. Med myndigheter menas aktörer som har koppling till stat, landsting eller kommuner. Vänner är exempelvis organisationer och individer, som medverkar till att målgruppen får bättre kost- och motionsvanor. Fiender är exempelvis organisationer och individer som motverkar att de får bättre kost- och motionsvanor. Enligt Palm och Hedin går det att göra allianser med vännerna (Palm & Hedin, 2001, s. 45). Även med aktörer, vilka man inte delar samma världssyn med, går det att göra allianser med, när intressena är gemensamma – "ändamålen helgar medlen" (Palm, In print, 2006).

I en SWOT-analys kan även *konkurrens* identifieras. Konkurrens handlar i uppsatsen om olika aktörer, som konkurrerar om målgruppens uppmärksamhet och resurser att ha goda kostvanor (Flaa m.fl., 1998 [1995], s. 176). Konkurrensen försiggår i olika arenor. Den kan finnas mellan (1) goda och dåliga livsmedel, medelst priser, marknadsföring, förpackningarnas layout och budskap, etc., mellan (2) näringsexperter inom det etablerade vetenskapssamhället (Östberg, 2005, s. 89), och mellan (3) företrädare för olika kost/hälsa-riktningar och näringsexperter inom det etablerade vetenskapssamhället (Lindeberg, 2004, s. 162f.) Östberg anser att experternas motstridiga och konkurrerande kostbudskap är förödande ur informationssynpunkt (Östberg, 2005, s. 89):

När inte ens experterna på området – de som rimligen borde veta mest – kan enas om basala saker som huruvida kalorier eller kolhydrater är farligast, hur ska då en enskild konsument kunna bringa någon ordning i informationsflödet? /.../ (Östberg, 2005, s. 89)

Livsmedelsförpackningarna är ett medel att hävda sig i konkurrensen. Brembeck skriver att dess uppgift ”är att göra idén hållbar och möjlig att översätta till (packa upp i) nya kontexter” (Brembeck, 2005, s. 129). En metod är att genom förpackningen koppla livsmedlet till ett ursprung (Burstedt, 2005, s. 147), som det inte egentligen inte har någon förbindelse med. Affärerna har också genomtänkta strategier hur varorna ska placeras (Jönsson, 2005, s. 50).

2.2.2 Målgrupp

Genom att dela upp målgruppen i olika undergrupper, kan målanalysen skraddarsy målen efter varje gruppering (Palm & Hedin, 2001, s. 20f.) För att identifiera målgruppen brukas begreppen *samtliga mottagare*, *aktiva mottagare*, *yttre faktorer* och *inre faktorer* i uppsatsen.

* Samtliga mottagare och aktiva mottagare

Begreppet *samtliga mottagare* åsyftar alla mottagare i målgruppen. Det vill säga att man generellt sett har tillgång till informationen oavsett om man är aktivt intresserad – eller inte – av fakta om kost, hälsa och motion. Med *aktiva mottagare* menas de som är intresserade av ämnet, och på eget initiativ söker information. Aktiva mottagare kan fungera som aktiva deltagare i nätverk.

* Yttre och inre faktorer

Målgruppen påverkas av yttre och inre faktorer (Larsson, 2001, s. 126f.). Flertalet av de yttre faktorerna kan inte påverkas i en kommunikationsstrategi, men man ska hänsyn till dem.

Till de yttre faktorerna kategoriserar han bland annat *social bakgrund*, *referensgrupper* och deras påverkan, samt *medietillgång* och *medievanor* (Larsson, 2001, s. 126). Angående referensgruppernas påverkan, anser Jönsson att maten är ett redskap i att betona befintliga relationer och skapa nya i förhållande till en nära omgivning (Jönsson, 2005, s. 160).

Till de inre faktorerna räknar Larsson bland annat *kunskaper* och *attityder* (Larsson, 2001, s. 127). Det är av vikt att avgöra målgruppens *kunskap* för att kunna anpassa kommunikationens faktainnehåll (Larsson, 2001, s. 128f.). Samtidigt skriver Palm och Hedin att ”En absolut nödvändig förutsättning för att målgruppen skall ta del av information i ett ämne är att den är intresserad av ämnet ifråga” (Palm & Hedin, 2001, s. 29). Det gäller därför också identifiera målgruppens *attityd*. De kan känna till vad som är goda kostvanor, men det är inte lika med att de har en positiv attityd (Palm & Hedin, 2001, s. 25). Jönsson menar exempelvis att det ”tycks /.../ finnas en motvilja, åtminstone i de fall där barndomen upplevts som positiv, att klassa den mat man kärleksfullt föddes upp med som onyttig” (Jönsson, 2005, s. 131):

En drivkraft till konsumtionen för de äldre verkar vara associerad mellan lätta produkter och sparsamhet. (Jönsson, 2005, s. 131)

Som en förlängning av kunskaper och attityder, är den enskildes beteende en viktig faktor. Om vissa grupper i målgruppen redan följer kostråden, är det slöseri med resurser att lägga ner stora belopp på att de ska göra något som de redan gör. Jönsson anser att ”Kopplingarna till vardag, sparsamhet och undvikande av sjukdomar gör att lättprodukter kan framstå som oattraktiva och tråkiga” (Jönsson, 2005, s. 132f.):

/.../ Även bland dem som äter lättprodukter framstår detta ibland som något påtvingat, ett offer som måste göras av medicinska skäl. /.../ Att dra in på feta produkter upplevs vara svårt utan att påverka livskvaliteten negativ. Framför allt anmärks det på lättprodukternas smak. (Jönsson, 2005, s. 132f.)

Jönsson hänvisar vidare till Daniel Millers "A theory of shopping", som handlar om kopplingar mellan inköpen som görs i mataffärerna "och de offerriter som antropologer har beskrivit i paleolitiska samhällen" (Jönsson, 2005, s. 83):

Letandet efter extrapriser, turerna till lågprisvaruhus och inköpet av lågfettsmargarin är långt ifrån alltid ett utslag av bristande finansiella tillgångar, något som visas inte minst av lågprisvaruhusens dragningskraft även på välbärgade familjer. De har framför allt funktionen att de lägger en grund för inhandlandet och konsumerandet av saker som anses som onödiga eller lyxiga. *Thrift*, sparsamheten, lämnar utrymme för *treat*, belöningen. /.../ Dels köper kvinnorna "onödiga" varor som kan fungera som goda gåvor, dels rejäla, sparsamma och nyttiga produkter för att visa att man är en ansvarskännande klanmedlem som tar hand om de andra i klanen. (Jönsson, 2005, s. 83f.)

2.2.3 Målanalys

Målanalysen bör föregå fastställandet av kommunikationsstrategi. Därigenom har man ett verktyg för att få "en bättre kontroll över händelseutvecklingen" (Reftmark, 2004, s. 125). Uppsatsen, som - förutom några justeringar - utgår från Palm & Hedins målanalysteorier (2001, s. 12f.), redovisar härmed målanalysens fem steg. Vid vissa tillfällen kan ett extra sjätte steg krävas.

1. Formulering av visionsmål. 2. En analys över vilka hinder - *och möjligheter* - som finns för att nå fram till visionsmålen. Målgruppernas beteende och omvärlden analyseras. 3. Utifrån denna analys bestäms beteendemålen för målgrupp och förmedlare. Beteendemålen kan bildligt beskrivas som olika steg för att nå visionsmålet (Palm & Hedin, 2001, s. 16). Palm och Hedin formulerar det på följande vis (Palm & Hedin, 2001, s. 16):

Varje beteendemål är knutet till en eller flera målgrupper och till varje målgrupp hör ett eller flera beteendemål. /.../ Ett av informatörens uppgifter blir att formulera delmål i form av verbala beteendemål för andra målgrupper än slutmålgruppen, målgrupper vars främsta egenskap är att de har makt att främja eller förhindra uppnåendet av beteendemålen, /.../. (Palm & Hedin, 2001, s. 16)

Uppsatsen använder begreppet *målgrupp* om slutmålgruppen, medan *förmedlare* står för de grupper som besitter makten, att medverka till eller motverka att *visionsmålet* realiseras. Därför bestäms beteendemål, med ambitionen att de bidrar till ett förverkligande av visionsmålet.

Även verkställandet av politiska och administrativa beslut och verbala beteendemål, att i tal och skrift främja hälsobefrämjande beteenden och åtgärder och avråda från hälsoreducerade sådana är viktiga beteendemål. (Palm & Sandberg, fhi, 2004, s. 11)

4. Målgruppens och förmedlarnas yttre och inre faktorer analyseras. Många gånger sammanfaller målgruppens och förmedlarnas faktorer. 5. Kommunikationsmålen fastställs därefter, med målet att uppnå beteendemålen. Kommunikationsmål åsyftar att sätta upp mål om "att påverka medvetenhet, intresse, kunskaper, attityder, intentioner och att framkalla - eller förhindra - handlingsutlösande beslut" (Palm & Hedin, 2001, s. 27). Ofta ska en individ gå igenom flera av kommunikationsmålen innan beteendemålet uppnås (Palm & Sandberg, fhi, 2004, s. 11).

För att målgruppen skall efterfråga information i ett ämne måste den alarmeras och intresseras. Ämnet måste sättas på samtalsagendan, dvs bli diskuterat inom familjer, bland vänner, på arbetsplatser osv. (Palm & Hedin, 2001, s. 27)

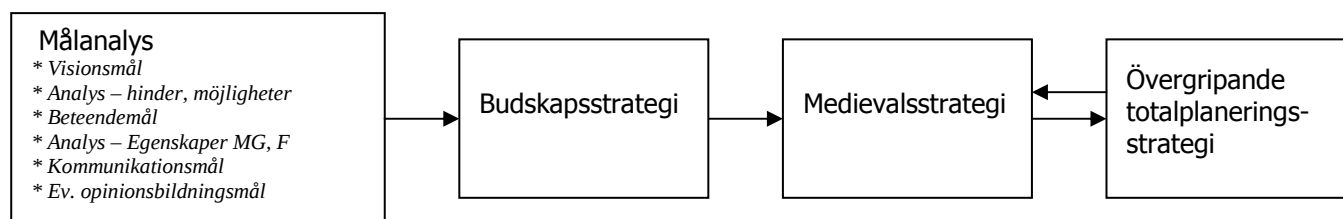
Palm och Hedin har gjort följande pedagogiska figur för att förklara planeringsprocessen bakom kommunikationsmålen (Palm & Hedin, 2001, s. 28). Förutom målgrupp kan samma modell användas till förmedlare.

Målgruppens avstånd till handlingen	Kommunikationsmål
Omedveten	Alarmering, agendasättning
Medveten men okunnig	Kunskapsöverföring
Fel attityd	Attitydpåverkan
Rätt attityd, intention saknas	Intentionspåverkan
Rätt intention, beteendeförändring dröjer	Handlingsutlösning
Beteendeförändring verkställd, ej konsoliderad	Beteendeförändringen vidmakthålls
Beteendeförändring konsoliderad, återfall riskeras	Återfallsrisk minimeras

Figur 2.1 Efter figur av Palm och Hedin (2001, s. 28).

6. Utöver det som har nämnts kan opinionsbildningsmål behöva sättas upp för att uppnå visionsmålet. Det är det sjätte steget, och kan handla om att alarmera för att väcka uppmärksamhet hos allmänhet och beslutsfattare om att frågan är betydelsefull. Detta görs för att påverka frågan i en särskild riktning (Palm & Sandberg, fhi, 2004, s. 13f.). Palm och Sandberg skriver dock:

Det kan diskuteras om en statlig myndighet skall ägna sig åt opinionsbildning genom att påverka politiska beslut /.../. /.../ Gränsen mellan legitim upplysningsverksamhet av ett expertorgan och illegitim opinionsbildning är emellertid många gånger hårfin. (Palm & Sandberg, fhi, 2004, s. 12)



Figur 2.2 En modell för hur målanalysen utgör utgångspunkten till planeringen av kommunikationsstrategins tre steg. Uppsatsens kommunikationsstrategi är en utveckling av såväl Palm och Hedins (2001) som Larssons (2001) teorier. MG=målgrupp, F=förmedlare.

2.2.4 Kommunikationsstrategi

Efter att målanalysen är genomförd, blir nästa steg att göra en kommunikationsstrategi. Här har jag valt att utveckla och klargöra såväl Palm och Hedins, som Larssons, teorier och begrepp. I kommunikationsstrategins första steg, *budskapsstrategi*, är jag enig med Palm och Hedin (2001, s. 29f.), samt Larsson (2001, s. 157f.), om att det handlar om formuleringen och valet av budskap.

Därutöver har Palm och Hedin endast ett steg, som de benämner som *medievalsstrategi* (Palm & Hedin, 2001, s. 43), och där de skriver att det enbart finns "två grundläggande medievalsstrategier – bombmatta eller nätverk" (Palm & Hedin, 2001, s. 39). Utöver budskapsstrategin använder Larsson begreppen *mediestrategi* och *medieval*. Med mediestrategi åsyftar han valet av huvudsaklig medieinriktning; annonsering i dagspress, personliga nätverk, etc. Medievalet handlar enligt Larsson om "en avvägning mellan spridningskraft och kontaktkvalitet" (Larsson, 2001, s. 171):

Man måste även beakta de resurser som står till förfogande, tidsmässigt, ekonomiskt och organisatoriskt. (Larsson, 2001, s. 171)

Med all respekt för Palm och Hedin, samt Larsson, anser jag att deras kommunikationsstrategiska begrepp och steg, varken särskiljer, identifierar eller tillräckligt klargör den beslutsprocess som bör

ingå i de kommunikationsstrategiska övervägandena. Utöver budskapsstrategin har jag därför de två stegen *medievalsstrategi* och *övergripande totalplaneringsstrategi*.

- Till skillnad från Palm och Hedin (2001, s. 39), har jag valt att åsyfta medievalsstrategin, som valet av de enskilda medierna – tidningsannonser, verbal ansikte till ansikte-kommunikation, webbplats-information, TV-reklam, etc. Det vill säga det strategiska tänkande som ligger bakom vart och ett av de enskilda medievalen.
- Övergripande totalplaneringsstrategi åsyftar flera olika övergripande val, som ska göras i samband med en hälsokommunikationsinsats: organisering och aktörskarta, tidsrymd, intensitet och kombination, taktik samt flexibilitet. Larsson är delvis inne på liknande tankegångar, när han skriver att man ska ta hänsyn till de resurser man har, när det gäller tid, ekonomi och organisation (2001, s. 171). Det känns dock som en defensiv hållning. Utgångspunkten måste vara att strategin fattas utifrån vad som krävs, därefter får den jämkas ihop med de resurser som står till förfogande. Dessutom är Larsson inte heller lika heltäckande och tydlig när han nämner de val, som har att göra med en övergripande totalplaneringsstrategi.

Uppsatsens tre steg har alltså den fördelen att de särskiljer och identifierar de olika kommunikationsstrategiska valen tydligt, i: 1. Budskap, 2. Enskilda medier, och 3. Övergripande planering. Här följer en mer ingående presentation av de tre kommunikationsstrategiska stegen.

* Budskapsstrategi

Till de elementära grunderna hör att budskapet måste vara trovärdigt och intressant för den specifika målgruppen/förmedlargruppen, för att fånga deras uppmärksamhet (Larsson, 2001, s. 160; Palm och Hedin, 2001, s. 29). Det gäller därför att utforma en budskapsstrategi efter målgruppen/förmedlargruppen. Intresse skapas bland annat genom ”volym, närhet, känsla och diskuterbarhet” (Palm & Hedin, 2001, s. 29). Närhet innebär att målgruppen känner att budskapet rör dem personligen. Känsla betyder bland annat att budskapet innehåller ”konsekvensbeskrivningar i form av hot och löften” (Palm & Hedin, 2001, s. 31). Volym skapas genom att sända budskapen vid ett flertal tillfällen och i skiftande medier. Därmed får målgruppen även känslan att budskapet är viktigt (Palm & Hedin, 2001, s. 29). Diskuterbarhet handlar om att ens budskap uppmärksammas i många olika media (Palm & Hedin, 2001, s. 30). Förutom att utforma en budskapsstrategi efter målgruppen/förmedlargruppen, ska den vägledas av kommunikationsmålen. Det innebär följande:

Kommunikationsmål	Budskapsstrategi
Alarmering, agendasättning	Ska formuleras så att det diskuteras i omgivningen (s. 27)
Kunskapsöverföring	Bl. a. kunskap om hur problem kan lösas (s. 25)
Attitydpåverkan	Värden och normer (s. 38)
Intentionspåverkan	Visa upp goda förebilder, ”han kan – du kan” (s. 35)
Handlingsutlösning	Dela upp BESLUTET i mindre delbeslut (s. 36)
Beteendeförändring vidmakthålls	Genom belöningar (s. 37)
Återfallsrisk minimeras	Genom skräckpropaganda (s. 37)

Figur 2.3 *Figuridé och textinnehåll från Palm och Hedin (2001, s. 25-37).*

Angående *attitydpåverkan* skriver Palm och Hedin, att attityden många gånger förändras efter att personen fått kunskap. Men det är inte alltid på det sättet. Det kan bero på att kunskapen ”strider mot mottagarens värdesystem och självbild” (Palm & Hedin, 2001, s. 34), eller att den går emot personens förhandsinställning. Som hälsokommunikatör är det svårt med några patentlösningar i de

fallen, förutom att jobba med värden och normer. Genom att dela upp beslut i mindre delbeslut, upplevs det mindre svårt för målgruppen att ta de första stegen mot ett hälsosammare liv och *handlingarna utlöses*. Att *vidmakthålla beteendeförändringar* genom belöningar kan ske genom beröm eller småpresenter. Detta behandlas mer ingående i *medievalsstrategin* och den *övergripande totalplaneringsstrategin*. *Skräckpropaganda* kan vara ett effektivt sätt att skrämma målgruppen från att börja med dåliga kost- och levnadsvanor (Palm & Hedin, 2001, s. 34f.). Palm och Hedin ger dessutom rådet att informationen ska vara specifik och detaljerad. Mottagaren vill veta vad som gäller för honom eller henne. De anser också att budskapet ska fokusera på fördelar än nackdelar (Palm & Hedin, 2001, s. 33).

* Medievalsstrategi

Uppsatsen grundar sig på följande teoretiska överväganden, i det strategiska valet av de enskilda medierna, till den hälsokommunikationsstrategi som ska utformas:

– Efterfrågestyrd information

Det gäller att göra relevant informationen tillgänglig till den aktiva mottagaren (Palm & Sandberg, fhi, 2004, s. 22). Palm och Hedin använder begreppet *efterfrågestyrd information* om sådan information (Palm & Hedin, 2001, s. 10), som målgruppen efterfrågar. Tidtabeller, telefonkataloger, den bemannade telefonen och elektroniska hemsidor är exempel på kanaler där aktiva mottagare kan söka information som de efterfrågar (Palm, In print, 2006).

En fördel med efterfrågestyrd information är att den är kostnadseffektiv och blir läst. Om den efterfrågestyrda informationen ligger ute på nätet är den också interaktiv och tillgänglig dygnet runt. Nackdelar är att en elektronisk hemsida kan vara svår att hitta bland alla andra hemsidor, och att människor har en benägenhet att undvika information, som kan vara till nackdel för dem men relevant ur kost-, hälso- och motionsperspektiv. Ytterligare ett minus är att lågutbildade i mindre utsträckning än lågutbildade söker information på nätet (Palm, In print, 2006).

– Muntlig kommunikation

Handlar om muntlig kommunikation och information ansikte till ansikte, som exempelvis informationsmöten och samtal mellan två personer. Palm och Sandberg skriver att det är ”/.../ den mest effektiva formen av hälsokommunikation, samtal mellan vårdpersonal å ena sidan och patient å den andra” (Palm & Sandberg, fhi, 2004, s. 8).

– Media

Sandberg anser att individen brukar dra slutsatsen, att om media behandlar något är det av vikt ”och av betydelse för liv och hälsa” (Sandberg, 2004b, s. 204).

Våra idéer, attityder och föreställningar om kost och hälsa bestäms i stor utsträckning av den kunskap och de signaler som medierna och det övriga omgivande samhället ger ifrån sig. /.../ Medierna är en plattform för samtal med medborgarna om sådant som berör deras hälsa. /.../ Medierna sätter dagordningen. /.../ Massmedierna påverkar genom sin dagordningsfunktion inte bara vad vi pratar om och upplever angeläget. De kan också styra våra uppfattningar i en fråga i en viss riktning. (Sandberg, 2004b, s. 204f.)

Media behövs också för att de aktiva mottagarna ska kunna hitta ens elektroniska hemsida med kost-, hälso- och motionsinformation (Palm & Sandberg, fhi, 2004, s. 34). *Dagstidningar* och *gratistidningar* kan användas i form av annonser, redaktionellt material, insändare och debattinlägg. Reftmark pekar på att: ”Debattsidorna tillhör de mest lästa i en tidning” (Reftmark, 2004, s. 124). En av de mer lyckade gratistidningssatsningarna är *Metro*, ”som nu lagt under sig en stor del av

världens tunnelbanestäder” (Hammarlind, 2004, s. 159). Rätt använt kan *livsstilsmagasinet* som *Amelia*, *Gourmet* och *Livets Goda* vara ett effektivt redskap för att föra ut budskap om kost, hälsa och motion. I *TV-väg* finns bland annat möjlighet att satsa på reklam, kockprogram, och redaktionellt material.

Trycksaker, som kataloger, broschyrer, foldrar, tidningar och böcker, kan också vara ett effektivt kommunikationsverktyg.

Trots konkurrens från nya Internetbaserade medier som e-post och hemsidor kan trycksaken fortfarande vara ett levande, användbart och ofta kostnadseffektivt medium. (Palm & Hedin, 2001, s. 53)

Att skriva en bok är /.../ en väl beprövad metod för att lyfta upp ett specifikt område eller frågeställning som är kopplad till den typ av produkt eller kategori man företräder. Boken skapar legitimitet att tala om dessa frågor, och fungerar också utmärkt för andra PR-aktiviteter som seminarier, pressaktiviteter och utbildningstillfällen. (Persson, 2004, s. 95)

Även information på förpackningar, som logotyps, informations- och varningstexter, kan göra en värdefull kommunikativ insats. Det samma gäller reklam på stortavlor, vilket innebär att man når grupper som normalt inte läser tidningar eller Internet.

Som nämnt tidigare är Internet särskilt bra att använda till de som letar och efterfrågar information kost, hälsa och motion. Samtidigt finns det ett men:

För offensiv, effektstyrd kommunikation är hemsidor och e-post /.../ inte medier som bör prioriteras. (Palm & Hedin, 2001, s. 54)

* Övergripande totalplaneringsstrategi

Förutom budskapsstrategi- och mediestrategival bör planerandet av en hälsokommunikationsstrategi även innehålla val av organisering och aktörskarta, tidsrymd, intensitet och kombination, taktik samt flexibilitet. Dessa val utgör kommunikationsstrategins tredje steg, och benämns som *övergripande totalplaneringsstrategi*.

– Organisering och aktörskarta

Om samhället ska lyckas att nå en förändring av målgruppens kostvanor krävs enligt Vessby ”en stor och samordnad satsning på olika nivåer i samhället med engagemang av politiker på nationell och lokal nivå, skola och sjukvård, samhällsplanerare, fackliga och ideella organisationer och inte minst medierna” (Vessby, 2004, s. 73).

– Tidsrymd

Tidsrymden för kommunikationsinsatsen bör fastställas. Första valet är om insatsen ska vara tidsmässigt begränsad eller pågå kontinuerligt. Nästa val är om den ska pågå en dag, ett halvår, 15 år eller längre. Samhällets hälsoinformationsarbete kan nämligen delas upp i två områden; dels det som pågår *kontinuerligt*, och dels det som sker *stötvis* under en begränsad tidsperiod.

– Intensitet och kombination

Intensitet handlar om graden av övergripande intensitet. Jag benämner ytterpolerna för *högintensitet* och *lågintensitet*. *Bombmattan* är ett högintensitetsverktyg. Det handlar om att under en kort period intensivt bomba ”målgruppen med enkla budskap förmedlade via massmedier” (Palm, 2002, s. 254). Ett snarlikt övergripande högintensitetsverktyg är *massmediekampanjer*. Enligt Palm och Sandberg kännetecknas dessa av följande:

/.../ att huvudmedier är massmedier som annonsering, stortavlor, massdistribuerade trycksaker. /.../ De viktigaste kanalerna för massmediekampanjer är köpt utrymme i form av annonser, TV- och radioreklam, stortavlor, direktreklam och Internetreklam. (Palm & Sandberg, fhi, 2006, s. 18)

Angående massmediekampanjer skriver de:

/.../ att massmediekampanjer framför allt är användbara för att skapa intresse och riskmedvetenhet, för att förmedla entydig, lättfattlig och kortfattad sakinformation till breda målgrupper samt för att utlösa enkla handlingsframkallande beslut hos de redan motiverade. (Palm & Sandberg, fhi, 2004, s. 21)

Nätverksbyggande *projekt* är ett övergripande lågintensitetsverktyg. Nätverksstrategier handlar "om att människor påverkar varandra genom interpersonell kommunikation" (Palm, 2002, s. 255). Nätverk kan finnas på arbetsplatser, hos föreningar, grannar och kompisgäng (Palm, 2002, s. 256). Aktiva mottagare har en viktig funktion. "Förhoppningen är att åstadkomma en spridningseffekt, först inom ett nätverk, sedan från ett nätverk till ett annat" (Palm, 2002, s. 256). Ett annat lågintensitetsverktyg är det kontinuerliga hälsokommunikationsarbetet i sjukvården på skolor, etc.

Det finns två **kombinationsnivåer** att ta ställning till. Den övre nivån är om intensitetsverktygen ska kombineras, i så fall *vilka* som ska kombineras, och *hur*. I större samhälleliga hälsokommunikationsstrategier brukar det kombineras en rad olika hög- och lågintensitetsverktyg, som massmediekampanjer och nätverk (Palm & Sandberg, fhi, 2004, s. 28 & 34). Sådana strategier benämns som *samhällsinterventiva* strategier, kampanjer eller projekt. Det handlar "om någon form av intervention på samhällsnivå i syfte att förbättra eller förändra samhällsinstitutioner och att lösa samhällsproblem" (Palm & Sandberg, fhi, 2004, s. 26). Jag benämner de samhällsinterventiva insatser som *kampanjer*. Det kan vara nödvändigt att använda sig av sådana, när målgruppens attityder och beteende till kost, hälsa och motion ska förändras på längre sikt (Palm & Sandberg, fhi, 2004, s. 26). I *Designing health communication campaigns: what works?* (1992) listar Backer m.fl. 27 punkter på vad som generellt kännetecknar mer effektiva kampanjer. Bland annat pekas på att de använder olika media, att de kombinerar massmedia med bland annat individuella aktiviteter som stötts av en existerande samhällsstruktur, att repeterande av ett enskilt budskap gör kampanjen mer effektiv, att celebriteter kan göra människor mer uppmärksamma på kampanjen (Backer m.fl., 1992, s. 30). Göran Brodin, sociologiska institutionen på Uppsala universitet, har noterat att "Samhällets och medicinens intresse för förebyggande verksamhet och hälsokampanjer har ett historiskt-ideologiskt perspektiv" (Brodin, 1982, s. 41):

Detta att se hälsan som en medborgarplikt lyfts fram under 30- och 40-talen men tunnas ut efter 1945. Sedan återkommer detta synsätt under slutet av 70-talet. (Brodin, 1982, s. 41)

Den lägre nivån handlar om *mediekombination*. Ifall valet har blivit flera media, hur ska de i så fall kombineras tidsmässigt och spridningsmässigt?

– Taktik

Går exempelvis ut på hur man får media och målgrupp att uppmärksamma ens hälsobudskap: Priser och utnämningar kan vara en bra metod att fånga uppmärksamhet (Persson, 2004, s. 94). Genom att ordna en turné landet runt, kan man exempelvis få mycket uppmärksamhet i lokalpressen. Det bidrar också till att kunna känna av de lokala stämningarna (Persson, 2004, s. 95) runt kost, hälsa och motion.

– Flexibilitet

Det handlar om att avgöra vilken grad av flexibilitet, som den planerade kommunikationsinsatsen ska ha. I längre samhällsinterventiva kampanjer ökar möjligheten till flexibilitet (Palm & Sandberg,

fhi, 2004, s. 31), samtidigt ökar också kraven på att de ska vara flexibla. Under långa tidsperioder är det oundvikligt, att målgruppernas utgångslägen förändras, att aktörer tillkommer eller försvinner, eller att moden, kunskaper, attityder och beteenden växlar. Därför måste omvärld, aktörskarta och målgruppernas utgångsläge regelbundet uppdateras, vilket i sin tur kräver en uppdatering av kommunikationsmål, budskapsstrategi, medievalsstrategi och övergripande totalplaneringsstrategi. Det måste finnas en flexibel dynamik mellan kommunikationsmål och de tre kommunikationsstrategiska nivåerna, där varje förändring påverkar hela systemet av kommunikationsmål och kommunikationsstrategiska nivåer (se figur 10.1).

2.3 Utvärdering

För att få kunskap om en hälsokommunikationsstrategi har haft positivt resultat, är det nödvändigt med en utvärdering. Angående visionsmål på nationell nivå har det, enligt Palm och Hedin, sina komplikationer, att få en rätt bild av hälsokommunikationsstrategins effektivitet. Det underlättas inte heller, när projektet har pågått under en längre tidsperiod (Palm & Hedin, 2001, s. 56):

/.../ följaktligen kan eventuella förändringar bero på en rad andra faktorer än kommunikationsinsatserna. Det är därför av stort värde i ett långsiktigt program, att ha flera utvärderingstillfällen medan programmet pågår för att stämma av mot det långsiktiga målet. (Palm & Hedin, 2001, s. 56)

Istället för att utvärdera visionsmålet kan man mäta ifall det har uppstått förändringar hos målgruppen, när det gäller kunskap, attityd, intention och beteende i förhållande till god kost och motion. I så fall måste en liknande undersökning ha genomförts innan kommunikationsstrategin sattes i verket (Palm & Hedin, 2001, s. 59). Resultaten kan också jämföras med kontrollgrupper i exempelvis ett grannland. Samtidigt är det också då svårt att definitivt fastslå, om det är strategin eller andra faktorer som har inverkat på en eventuellt positiv förändring. Även om utvärderingarna har sina osäkerhetsfaktorer, blir osäkerheten runt hälsokommunikationsstrategins effektivitet än större, om ingen utvärdering överhuvud taget görs.

3. UNDERSÖKNINGENS UPPLÄGG OCH GENOMFÖRANDE

Att beskriva och analysera ett schackpartis yttre och inre liv i alla sina aspekter är en omöjlig uppgift – trots att det bara består av två individer, 32 pjäser och 64 rutor. Det vore befängt att tro, att det är enklare att beskriva och analysera det svenska samhället – på målgrupps- och omvärldsnivå – med sina nio miljoner individer, som var och en ingår i skiftande konstellationer tillsammans med andra människor. Berger & Luckmann beskriver en del av problematiken på följande vis:

Min kunskap om vardagslivet har samma beskaffenhet som ett redskap som hugger väg genom en skog och medan det gör det kastar en smal ljuskägla på vad som ligger strax framför och alldeles runt omkring; på alla sidor om stigen är det fortfarande mörkt. Denna bild gäller naturligtvis ännu mer om den mångfald av verkligheter där man ständigt går utöver gränserna för vardagslivet. På detta sista påstående kan vi göra en poetisk om också inte uttömmande parafras genom att säga att över det dagliga livets verklighet faller halvskuggorna från våra drömmar. (Berger & Luckmann, 2003 [1966], s. 59)

Saker som vi – uppsatsskrivande studenter, informanter och respondenter – gör och säger är ibland genomtänkta, ibland inte. Vi kan tro att vi gör olika saker av specifika skäl och bevekelsegrunder, men många gånger beror de på helt andra orsaker. Ibland finns ingen orsak, mycket handlas och sägs av tillfälligheter. Samtidigt finns det också i stora stycken bakomliggande mönster bakom ens

handlingar, men att definitivt fastslå det, är en omöjlighet – eftersom allt handlar om tolkningar. Detta förhållande måste man vara medveten om i uppsatsarbetet. Däri ingår att ha en rimlighet och ödmjukhet inför empirin och sina analyser och slutsatser. Det är inte *sanningen*. Det handlar om en blandning av ens egen tolkning av ett dammkorn av det som utgör fenomenet, och ens egen tolkning av andras tolkningar. Och det som var *nu* under arbetets gång, är *då* och kommer aldrig igen. Likväl handlar forskning och vetenskap om att samla in empiri, och utifrån empirin argumentera för att något är som det är, beroende på ens tolkning och analys av empirin (Ekström & Larsson, 2000, s. 12f.). Det är utifrån detta – *att något är som det är* – som en hälsokommunikationsstrategi och handlingsplan ska föreslås i uppsatsen. Som tidigare nämnt, måste jag ha svar på följande frågor, för att kunna göra det:

1. Hur får människor information om kost, hälsa och motion?
2. Vilka hälsokampanjer – med inriktning mot kost, hälsa och motion – har gjorts i Sverige, och vad är resultatet av dessa?
3. Vilka kunskaper, attityder och beteende har människor till goda kost- och levnadsvanor?

Uppsatsens resultat- och diskussionskapitel är indelade efter följande tematiseringar:

- *Förändringar* som försöker besvara frågeställning 1 och 3.
- *Information från privata aktörer*, med ambitionen att besvara fråga 1.
- *Information från myndigheterna*, som ger svar på frågeställning 1 och 2.
- *Efterfrågestyrd information*, som kastar ljus över frågeställning 1 och 3.
- *Målgruppens faktorer*, vilken försöker svara på frågeställning 3.

Kapitlen utgör underlag till en målanalys och därefter en hälsokommunikationsstrategi.

Till fråga 1 skulle två alternativ vara, att antingen göra respondentintervjuer eller en kvantitativ enkätundersökning med målgruppen. Samtidigt är det tveksamt om det skulle vara riktigt att använda resurserna på det området. Jag bedömde att utifrån min minimala tidshorisont, var en kombination av primärt *granskning av dokument*, och sekundärt *informantintervjuer med hem- och konsumentkunskapslärare* och *observationer* att föredra. Dessutom skulle det tillsammans ge en minst lika relevant bild. Till fråga 2 blev metodvalen; *granskning av dokument* samt *intervjuer med experter*. Jag har svårt att se, att undersökningen av den frågeställningen skulle kunna ha genomförts på något annat sätt. Både respondentintervjuer och kvantitativa enkätundersökningar med målgruppen, skulle kunna vara ett alternativ till fråga 3. Det är den av frågeställningarna, som det hade varit mest önskvärt att ha genomfört egna undersökningar av respondentgruppen. Samtidigt anser jag att det tidsmässigt var mer klokt att *granska dokument*, supplerat med *observation av målgruppens beteenden* samt *informantintervjuer* med hem- och konsumentkunskapslärare. I dokumenten finns tämligen rikligt med undersökningar av målgruppens kunskaper, attityder och beteende till kost, hälsa och motion. Och jag tror inte att mina undersökningar av respondentgruppen skulle ha tillfört särskilt mycket nytt i ämnet. Därför var det bättre att lägga energin på annat.

För att göra analysförfarandet mera hanterlig har uppsatsen använt sig av en viss tematisering, som förbereddes innan insamlandet av empirin (Backman, 1998, s. 54). Sökorden har varit förändringar, konkurrens, vänner och fiender, styrkor, svagheter, möjligheter, hot, social bakgrund, referensgrupper och deras påverkan, medietillgång och medievanor. Empiri, som har haft koppling till dessa sökord har kategoriserats in enligt dessa tematiseringar.

Utifrån det som här ovan redovisats, anser jag att undersökningarna är giltiga. Mig veterligen har såväl material som frågor med saken att göra; jag har gått igenom ett så pass stort material att jag

inte kan ha missat något av nämnvärd art. Slutsatserna bygger alltså på giltiga data, och äger sin validitet (Ekström & Larsson, 2000, s. 12f.). Så långt jag har kontroll över processen, är undersökningarna också tillförlitliga. Så vitt jag kan bedöma har exempelvis hem- och konsumentkunskapslärna svarat sanningsenligt. De övriga undersökningarna har också de genomförts så korrekt som möjligt, och är redovisade så ärligt det nu går. Därmed har det sin reliabilitet (Ekström & Larsson, 2000, s. 13).

Det går dock inte att komma ifrån att det alltid finns osäkerhetsfaktorer, en del dessutom större än andra. Jag försöker redovisa dem under uppsatsens gång.

Ett förhållande som ska erkännas, är att en del empiri – som har samlats in under undersökningens gång – redan har används i uppsatsens inledning, bakgrund och teoriavsnitt. Denna uppsats har utgått från en teoretisk utgångspunkt, men ju mer empiri jag har samlat in, har jag kommit fram till att en del har varit relevant och önskvärt att använda i teoriavsnittet. På samma sätt förhåller det sig med inledning och bakgrund.

Här följer en närmare redovisning av undersökningens upplägg och genomförande:

3.1 Dokument

Uppsatsen bygger en del av sin analys och tolkning på böcker, bokkapitel, konferensbidrag, elektroniska hemsidor, tidskriftsartiklar, vetenskapliga uppsatser och avhandlingar, samt offentliga utredningar, rapporter och betänkanden.

Dokument som används är bland annat: Statens folkhälsoinstituts *Folkhälsopolitisk rapport* (statens folkhälsoinstitut R 2005:5), nationella folkhälsokommitténs delbetänkande *Hälsa på lika villkor – andra steget mot nationella folhälsomål* (SOU 1999:137) och slutbetänkande *Hälsa på lika villkor – nationella mål för folkhälsan* (SOU 2000:91). Att just dessa volymer av nationella folkhälsokommittén och statens folkhälsoinstitut valdes; beror på att de är de senaste utkomna i sitt slag – av de myndigheter som ansvarar för hälsoinformation till Sveriges invånare. Dessutom har rapporten *Strategier för hälsokommunikation och deras användbarhet* (Palm & Sandberg, fhi, 2004) använts.

För att identifiera en bredare bild av vilken information människor får om kost, hälsa och motion, har dokument i form av *gratis trycksaker – reklam och samhällelig information* – också studerats. Det är nog inte för djärvt att påstå att kommunikationsforskning av tryckt reklammaterial som delas ut gratis, ägnas föga intresse inom kommunikationsforskningen. Att studera dagstidningar och TV har exempelvis ett mycket större intresse. Ändå består mycket av människors läsande av gratis trycksaker i form av reklam från näringslivet, samt samhällsinformation från myndigheterna. Köpcentren som fenomen ökar, vilket ökar också relevansen att ha det som undersökningsobjekt. I ett köpcentrum kan besökarna ta gratis trycksaker i affärerna. För att få en bild av vilka budskap – och hur många budskap – om kost, hälsa och motion som de gratis trycksakerna innehåller, undersöktes Väla köpcentrum.

Väla har 106 inköpsställen, och ligger sex kilometer utanför Helsingborgs centrum. Jag vandrade systematiskt genom hela Väla shoppingcenter (2006-04-18) och plockade åt mig allt av det tryckta material som man får gratis. Urvalskriteriet var att materialet skulle ha anknytning till antingen *kost*, *hälsa* eller *motion*, och antingen innehålla positivt eller negativt värdeladdade ord/meningar till de tre orden eller genom sin representation påverka målgruppen (exempelvis om det är många feta/smala produkter eller ingredienser). Därefter har varje trycksak fått en bedömning: positiv, negativ eller neutral (se bilaga 1). Med *positiv* åsyftas att den påverkar målgruppen i positiv riktning i förhållande till goda kost- och motionsvanor. *Negativ* att den påverkar målgruppen i negativ riktning i förhållande till goda kost- och motionsvanor. Bedömningen *neutral* innebär att trycksaken sammantaget, varken påverkar målgruppen i positiv eller i negativ riktning i förhållande till goda kost- och motionsvanor.

Relevant kritik är att det inte går att utesluta att jag har missat något material. I vissa fall var det också svårt att göra en exakt millimeterbedömning om något var positivt eller neutralt, respektive negativt eller neutralt. Samtidigt vågar jag påstå: Att undersökningen ger en indikation på hur stor andel av trycksakerna som utgörs av positiva respektive negativa kost-, hälso- och motionsbudskap.

En del av Väla-undersökningen utgörs av dokument insamlade i den livsmedelsbutik som fanns i köpcentret, AGs. Livsmedelsbutikkens *åttidiga blad med extrapriser* har också analyserats. Den publiceras en gång i veckan. Analysen av dessa AG-dokument redovisas både enskilt och tillsammans i den sammantagna analysen av samtliga trycksaker i Väla köpcentrum.

3.2 Personliga intervjuer

Det har gjorts personliga intervjuer med hem- och konsumentkunskapslärare samt representanter för olika myndigheter.

3.2.1 Hem- och konsumentkunskapslärare

Intervjuerna med hem- och konsumentkunskapslärare ska främst ge svar på frågeställning ett och tre. Det finns flera skäl till att välja intervjuer med just dem. Gruppen undervisar ungdomar i matlagning och näringslära, och torde ha en bred överblick och uppfattning om det som rör flera av frågorna i frågeställningen (Larsson, 2000, s. 52). De borde ha en bild av ungdomars och familjers kunskaper, attityder och beteende till goda kostvanor samt kostråd. Grupper som utgör en viktig del av målgruppen. Larsson pekar på att samma person kan både ha en roll som *informant och respondent* (Larsson, 2000, s. 52). Så är fallet med hem- och konsumentkunskapslärarna. De kan nämligen också ge sakupplysningar om sin yrkessituation som ytterligare kan kasta ljus över fråga ett. Intervjuerna genomfördes i tre omgångar. De första gjordes i samband med ett uppsatsarbete (inlämningsdatum 2006-01-18) på den frigående kursen *Mat, måltid och hälsa* vid Campus Helsingborg. Uppsatsens frågeställning löd: *Vilka möjligheter och hinder finns det att få ungdomar att följa kostråden?* Mycket av resultat är relevant också till denna C-uppsats, därför har jag valt att använda en del av detta. Däremot gjordes bedömningen att det vore önskvärt att materialet utvidgades med ytterligare intervjuer med hem- och konsumentkunskapslärare. Därför har intervjuer gjorts i Malmö kommun och i en kommun i Skånes inland.

De första tre intervjuerna gjordes i Helsingborgs kommun (2005-12-15 & 2005-12-16). De har fått benämningen hem- och konsumentkunskapslärare A, B (2005-12-15) och C (2005-12-16). Intervju fyra och fem genomfördes i Malmö kommun (2006-04-24). De kallas hem- och konsumentkunskapslärare D och E. Hem- och konsumentkunskapslärare D är den enda av de intervjuade lärarna som var av manligt kön. Intervju sex och sju gjordes i Skånes inland. De namnges som hem- och konsumentkunskapslärare F och G (2006-04-26).

Malmö valdes, eftersom det är en storstadskommun, och kompletterar därmed intervjuerna i Helsingborg. Skånes inland valdes för att dess hem- konsumentkunskapslärare arbetar i en mindre kommun, jämfört med Malmö och Helsingborg. Att kommunen inte namnges beror på att det finns risk för att det annars går att identifiera vilka hem- och konsumentkunskapslärare som har deltagit. Ytterligare en intervju var inbokad, men den sprack på grund av förseningar i kollektivtrafiken.

En intervjuguide hade förberetts. Där fanns olika teman med skiftande frågeställningar, som jag önskade täcka. Samtidigt lämnade guiden öppet för improviserade frågor, beroende på vad den intervjuade sade. Intervjuguiden bestod av frågor som fokuserade på *målgruppen*, däribland elevernas kunskaper, attityder och beteende till goda kostvanor. Där fanns också frågeställningar om *elevernas omvärld* inklusive en SWOT-analys på goda kostvanor. Dessutom bestod intervjuguiden av frågor om *lärarens uppfattning* om goda kostvanor och sin

undervisningssituation. Därigenom kan möjligheterna och hindren – till att få eleverna att följa kostråden – identifieras på tre plan: Målgruppen, omvärlden och hem- och konsumentkunskapslärares horisont/situation.

De intervjuguiden som användes i Helsingborg (se bilaga 2), kunde i stort sett användas oändrade i Malmö kommun och Skånes inland (se bilaga 3). Intervjuguiderna fungerade generellt tillfredsställande. Jag dryftade de tänkta olika frågeställningarna, men intervjuerna kom också in på annat utöver intervjuguiden. Ett problem var dock att informanterna ibland blandade ihop begreppen. När informanterna fick frågan om elevernas kunskap, pratade exempelvis flera istället om elevernas beteende, osv. I analysen blev det därefter min bedömning att kategorisera svaren efter analysverktygen. I och med att det är min tolkning, kan en annan student ha gjort en något annorlunda kategorisering. De olika frågorna gav också olika mycket användbara data.

Intervjuerna genomfördes på lärarnas skolor, och spelades in på kassettband. Jag kunde sitta med var och en enskilt i ett stängt rum. Innan intervjun påbörjades, informerades informanten om vad denne medverkade i, att intervjun var frivillig, att denne var anonym, att materialet skulle behandlas konfidentiellt och att vederbörande hade möjlighet att avbryta intervjun när som helst. Ingen önskade att avbryta intervjun i förtid. I samband med intervjun av hem- och konsumentkunskapslärare G, fick intervjun dock avbrytas temporärt – på grund av att lokalen vi vistades i skulle användas till en lektion – och fortsätta i ett annat rum.

Annars kunde intervjuerna genomföras utan att uppmärksamheten distraherades. Trots att en intervjusituation med bandspelare är en speciell situation, upplevde jag att intervjuerna blev tämligen informella och i samtalsmässig atmosfär. Enda problemet upptäcktes när jag kom hem: Ljudet på kassettbandet tonade bort med några korta mellanrum under intervjun med hem- och konsumentkunskapslärare A. Det var dock så litet, att det inte påverkade resultatet på något avgörande sätt. Intervjuerna blev därefter transkriberade, sammanfattande och kategoriserande efter de olika tematiserade sökorden. Det vill säga att kategoriseringen har gjorts utifrån omvärlds- och målgruppsnivåer, samt lärarens situation som ytterligare en kategori (se bilaga 4).

Det går inte att utesluta att svaren hade blivit delvis annorlunda om en annan student hade genomfört intervjuerna. Det går dessutom inte att utesluta att svaren delvis hade blivit annorlunda om andra hem- och konsumentkunskapslärare intervjuats. Som nämnt, var det ett problem att informanterna ibland blandade ihop begreppen. I analysen blir det därefter min bedömning att kategorisera svaren efter analysverktygen. I och med att det är min tolkning, så torde en annan student kunna ha gjort en annorlunda tolkning och kategorisering. Man kan också rikta kritik mot att ljudet på kassettbandet tonade bort med några korta mellanrum under intervjun med hem- och konsumentkunskapslärare A. Det gör inte resultatet optimalt. De sju intervjuerna med hem- och konsumentkunskapslärarna har gett indikationer på vissa förhållanden, som till stora delar får ytterligare stöd av teori och andra resultat. Samtidigt hade det varit bra att ha haft ytterligare intervjuer med hem- och konsumentkunskapslärare. Det hade kunnat göra klargöra vissa resultat ytterligare.

3.2.2 Experter

Experter intervjuades för att dels undersöka vilka hälsokampanjer med inriktning mot kost, hälsa och motion som har genomförts i Sverige, samt dels undersöka hur människor får information om kost, hälsa och motion. Följande experter har intervjuats:

- Gudrun Ahlin, departementssekreterare på socialdepartementet (2006-04-19). Telefonintervju. Svaren antecknades med hjälp av papper och penna. Sedan har dessa – direkt efter samtalets gång – sammanfattats på ett worddokument. Detta mailades till Ahlin, som gjorde ett par justeringar och mailade dem tillbaka samma dag (se bilaga 5).

- Åke Bruce, läkare och professor i tillämpad näringslära vid livsmedelsverket.
 1. Telefonintervju (2006-04-11). Svaren antecknades med hjälp av papper och penna. Sedan har dessa – direkt efter samtalets gång – sammanfattats på ett worddokument. Detta mailades till Bruce, som gjorde ett par justeringar – samt lade till en kommentar om regeringens fortsatta arbete utifrån livsmedelsverkets och statens folkhälsoinstituts underlag till en handlingsplan – och mailade dem tillbaka (2006-04-12) (se bilaga 6).
 2. E-postintervju. Frågor mailades till Bruce 12 april, 2006. Svar kom 22 april (se bilaga 7).
 3. E-postintervju. Frågor mailades till Bruce 23 april, 2006. Svar kom 28 april (se bilaga 8).
- Kicki Mäler, politiskt sakkunnig i folkhälsofrågor på socialdepartementet (skriver bl. a. talunderlag) (2006-04-19). E-postintervju. Frågorna skrevs ner på ett worddokument och mailades till Mäler, som sände ett svar samma dag (se bilaga 9).
- Gunnar Ågren, generaldirektör på statens folkhälsoinstitut.
 1. Telefonintervju (2006-04-25). Svaren antecknades med hjälp av papper och penna. Sedan har dessa – direkt efter samtalets gång – sammanfattats på ett worddokument. Detta mailades till Ågren samma dag som intervjun gjordes. Ågren skickade därefter ett bekräftande svar (2006-04-27) (se bilaga 10).
 2. E-postintervju. Mailades till Ågren 25 april, 2006. Svar kom 27 april (se bilaga 10).

Mäler och Ahlin intervjuades med avsikten att få klarhet i regeringens syn och planering när det gäller det framtida kommunikationsarbetet med kost, hälsa och motion. Bruce valdes för att han har arbetat i flera decennier med frågor om kost, hälsa och motion på livsmedelsverket. Han kunde ge information om vilka hälsokampanjer – med inriktning mot kost, hälsa och motion – som har gjorts i Sverige, och vad resultatet av dessa är. Dessutom kunde han ge sin syn på det framtida informationsarbetet. Åberg valdes för att han är generaldirektör på statens folkhälsoinstitut och kunde ge sin syn på liknande frågeställningar som Bruce.

Genom valet av dessa personer, fick uppsatsen upplysningar från tjänstemän med nära kontakt till ansvariga ministrar, samt centralt placerade personer från de två myndigheter som är mest ansvariga för folkhälsofrågorna angående kost och motion. Sammantaget gav e-postintervjun med Mäler i kombination med intervjuerna av Ågren och Bruce, en klargörande bild av hur samhället för närvarande står när det gäller hälsokommunikation med inriktning kost och motion till invånarna. Något som ytterligare identifierar hur människor får information om kost, hälsa och motion.

3.3 Observationer

Observationer har genomförts i *livsmedelsbutiker, ett apotek och på nätet*.

3.3.1 Livsmedelsbutiker

Materialet bygger på dold observation av en naturlig situation i en butiksmiljö, samt en dold observation av en alldaglig miljö i en livsmedelsbutik (Ekström, 2000, s. 22).

Den ena undersökningen handlar om dold observation i en större livsmedelsbutik i centrala Helsingborg under en torsdag förmiddag (2006-04-06) och en tisdag eftermiddag (2006-05-02). Här handlade det om att undersöka målgruppens beteende till goda kost- och levnadsvanor. Det som specifikt observerades var kunders beteende vid val av prins-, wiener- och falukorv (Ekström, 2000, s. 24). Där fanns sex nyckelhålsmärkta (fettfattigare) alternativ. Nyckelhålsalternativen kontrollerades fem gånger.

Dels observerades om målgruppen valde nyckelhålsalternativet eller inte, vad de tittade på, och om de stoppade något i kundkorgen. Vid det första observationstillfället (2006-04-06) tyckte att det skulle se märkligt ut om jag stod och antecknade samtidigt som jag iakttog människor, gjorde jag anteckningarna ur minnet efter att jag lämnade butiken. De stora dragen – hur många som granskade förpackningen, vilka som köpte och om de köpte nyckelhålsmärkt korv eller inte – står dock tämligen klart. Vid det andra observationstillfället (2006-05-02) var jag utrustad med kundvagn, och gick ibland runt i butiken för att undvika uppmärksamhet. Dessutom hade jag ett block, penna och kundblad med extrapriser i händerna.

På grund av att anteckningarna inte gjordes samtidigt som observationen vid det första tillfället, finns också en uppenbar risk att materialet inte är etthundra procentigt korrekt. Samtidigt framstår sakförhållandet – om hur många som granskade förpackningen, antalet som köpte, och om de köpte nyckelhålsmärkt korv eller inte – tämligen klart. En annan kritisk punkt är att flertalet av de observerade var i 50-, 60-årsåldern vid det första tillfället. Vid det andra observationstillfället var observationerna åldermässigt mer jämnt fördelade.

Den andra undersökningen handlar om en exemplifierande observation av en livsmedelsbutik i Väla köpcentrum, utanför Helsingborg. Den genomfördes för att få en bild av de olika budskap om kost, hälsa och motion som sänds till målgruppen.

* Apotek

En mindre exemplifierande observation (2006-04-06) av vilka trycksaker med anknytning till kost, hälsa och motion, som Apoteket hade vid entrén på Södergatan i Helsingborg.

3.3.2 Internet

En mindre exemplifierande observation har också gjorts på nätet (2006-05-12). Det gjordes för att få en uppfattning om hur mycket information den aktivt kostintresserade kan finna ute på det elektroniska nätet. Följande sökord ”nyttig mat”, ”sund kost” och ”bra motion” skrevs in på sökmotorn Google. Därefter noterades antalet svenska sidor som gav träff på sökorden.

4. FÖRÄNDRINGAR

Kapitlet är ett försök att identifiera förändringar – som har skett i Sverige under de senaste 25 åren – och som kan vara förklaringar till den eskalerande övervikts- och fetmatrenden (statens folkhälsoinstitut R 2005:5, s. 283).

* Ökad konkurrens, tidsbrist och stress

Det råder nog inte särskilt delade meningar om att under de senaste 25 åren har marknader avreglerats, konkurrensen ökat och organisationer ”slimmats” (SOU 2000:91, s. 52; Johansson, 2005, s. 73). En naturlig följd av detta, är att det har lett till en ökad arbetstakt för målgruppen (SOU 2000:91, s. 52). Levi hänvisar till beräkningar, om att drygt två miljoner av Sveriges cirka 4,3 miljoner förvärvsarbetsande uppger att de har ”alldeles för mycket att göra” (2005, s. 57). Det finns dessutom forskare som hävdar att många känner sig konstant trötta (Johannisson, 2005, s. 15f.). Arbetslivsinstitutet hänvisar till statistiska centralbyråns återkommande Arbetsmiljöundersökningar och Undersökningen om levnadsförhållanden (ULF). Dessa undersökningar visar att:

Antalet unga kvinnor som känner sig trötta har utan avbrott ökat kraftigt - siffran har tredubblats sedan årsskiftet 1986/1987. Bland männen är det också de yngre som uppvisar den kraftigaste ökningen medan de äldre inte känner någon förändring. Sömnbesvär har visat sig öka bland både förvärvsarbetsande män och kvinnor, men nivåerna är högre för kvinnor. Självrapporterad ängslan, oro eller ångest minskade under 1980-talet men har ökat under 1990-talet. Den uppåtgående kurvan ser likadan ut för hela befolkningen mellan 16 och 64 år. (<http://www.arbetslivsinstitutet.se/stress/psykohalsa.asp>, hämtad 2006-06-15).

Nationella folkhälsokommittén hänvisar också till forskning som pekar mot en liknande riktning.

/.../ kvinnorna /.../ anger mest trötthet, sömnrubbingar och svår oro. Forskningen har under senare år alltmera pekat på att kvinnorna oftare har dubbelansvar (arbete och familj) än männen. Kvinnliga chefer vid Volvo visade sig ha fortsatt hög utsöndring av stresshormonerna adrenalin och noradrenalin vid hemkomsten /.../. (SOU 2000:91, s. 371)

Nationella folkhälsokommittén skriver: ”Den negativa stressen framstår allt tydligare som en av de viktigaste ohälsosfaktorerna. Detta gäller både i största allmänhet och i arbetslivet” (SOU 2000:91, s. 57). Även på matens område finns indikationer på att målgruppen kan uppleva stress och tidsbrist. Nationella folkhälsokommittén anser att brist på tid är en av de faktorer som utgör hinder till att äta hälsosamt (SOU, 2000:91, s. 137). Uppemot 50 procent påstår att de ofta upplever tidsbrist för hushållssysslorna” (Gardfjell & KSLA:s kommitté, 2004, s. 19). Stress, tidsbrist och trötthet kan vara förklaringar till att det är ”en trend att köpa mer färdiglagad mat och laga mindre mat hemma” (SOU, 2000:91, s. 136). Berne & Björntorp anser på att stress är en trolig bidragande faktor till att antalet överviktiga ökar i samhället (Berne & Björntorp, 2005, s. 169):

Man skulle alltså kunna förvänta sig att fenomenet ”stressättning” är en realitet, eftersom stress följs av kortisolproduktion. Till detta kan också läggas att man ofta äter slarvigt och under jäkt, snabbt och på stående fot. Mättnadskänslor och intagskontroll försämras, och allt detta kan bidra till att fetma utvecklas. Den globala epidemin av fetma har utvecklats och förvärrats under de senaste årtiondena parallellt med automatisering, datorisering och jäkt. (Berne & Björntorp, 2005, s. 169)

* TV:s och dagspressens förändring

Under 1980-talet fick de svenska mediakonsumenterna tillgång till utländska radio- och TV-kanaler genom parabolantennor, kabelsystem och satelliter. Många av kanalerna var reklamfinansierade. Dessutom bröt TV3 och TV4 det svenska statliga TV-monopolet, och därmed kom ytterligare TV-

reklam till svenska hushåll. TV3 inledde sändningarna 1987, och TV4 påbörjade sina sändningar 1991. Även reklamfinansierad radio blev ett faktum (Hadenius och Weibull, 2003, s. 186f.).

En teori är att media har under perioden alltmer tagit över rollen som matlagningsutbildare till kommande generationer. Dahlgren är inne på att vi tidigare i stor utsträckning skaffade vår kunskap rent fysiskt mellan individ och individ, men nu sker det alltmer genom mediernas försorg (Dahlgren, 1995, s. 92). På samma sätt skulle det kunna förhålla sig med matlagningen, att förr var det i stor utsträckning föräldrar som lärde ut kunskaperna (Gardfjell & KSLA:s kommitté, 2004, s. 14):

Nu blir det allt vanligare att föräldrarna inte kan möta upp mot det intresset som finns hos de unga att lära sig laga mat. På 1960-talet bröts kontinuiteten i kunskapsöverföringen när kvinnorna kom ut på bred front i arbetslivet. (Gardfjell & KSLA:s kommitté, 2004, s. 14)

Den utvecklingstendensen skulle i så fall vara i linje med Dahlkvists hänvisning till Habermas hypotes om storhushållets uppluckring. Att familjens sociala funktion gradvis försvagas, att allt mindre arbete utförs inom familjen som institution (Dahlkvist, 1984, s. xvif.).

Vilka blir då konsekvenserna ifall professionella kockar i allt större utsträckning lär ut matlagningen, istället för föräldrar och föräldrars föräldrar gör det? En tänkbar konsekvens är att kockyrket "gått från att vara ett lågstatusyrke till att bli ett av de mest eftertraktade på arbetsmarknaden" (Burstedt m.fl., 2005, s. 5), och att sju av tio svenskar uppger att de är intresserade av matlagning (Burstedt m.fl., 2005, s. 5). Detta styrks av Nationella folkhälsokommittén: "Intresset för mat och matlagning har under de senaste åren ökat markant både bland ungdomar och vuxna /.../" (SOU, 2000:91, s. 136). Genom att matlagningen i så fall har blivit en alltmer offentlig angelägenhet, kan media ha bidragit till dess ökade status. Pipping Ekström anser att matlagningen i media har blivit till underhållning, med liten koppling till maten (Pipping Ekström, 2004). Kravet på underhållning, och TV:s korta sändningstider inbjuder dock inte till långkok, bakning av surdegslimpor eller hushållsplanering. Det blir mer snabbt lagad mat.

* Ändrade kostvanor

Antalet människor som lever ensamma har fördubblats under de senaste 20 åren. Det innebär att det finns omkring två miljoner ensamhushåll (Gardfjell & KSLA:s kommitté, 2004, s. 14). Enligt Gardfjell och KSLA:s kommitté karaktäriseras singelbeteendet av att man letar efter bekväma matlösningar, bestämmer sig för vad man ska handla i butiken, och handlar hellre små förpackningar än stora (Gardfjell & KSLA:s kommitté, 2004, s. 14). I takt med att ensamhushållen har ökat, har också antalet krogar och snabbmatställen ökat kraftigt. "För 25 år sedan fanns det 2 500 krogar med utskänkningstillstånd. I dag är antalet 12 000. På 25 år har antalet anställda på snabbmatställen fördubblats från 30 000 till 60 000" (Gardfjell & KSLA:s kommitté, 2004, s. 16). Östberg menar att automatiseringen och rationaliseringen i restaurangindustrin – exempelvis McDonald's – har lett till ökad tillgänglighet. En bieffekt av att maten ska göras på ett snabbt praktiskt sätt är att det, enligt honom, behövs "höga halter av fett, socker och salt för att få produkterna att smaka gott" (Östberg, 2005, s. 93). Han konstaterar vidare att normen när man ska äta, och vad man ska äta under dygnet, har varit under stark förändring "de senaste decennierna" (Östberg, 2005, s. 85).

Samtidigt som ensamhushållen har ökat, och de gärna handlar mindre matförpackningar, finns tecken på att förpackningarna av onyttiga livsmedel blir större. Statens folkhälsoinstitut hävdar att en skuld i överviktsutvecklingen har den ökade marknadsföringen "av energitäta och näringsfattiga livsmedel och större förpackningar av snabbmat, sötade drycker, bakverk, glass och godis" (statens folkhälsoinstitut R 2005:5, s. 281). Lägre priser och större enheter kan ha bidragit till en samhällsutveckling, enligt Dencik, där "kravet på den enskilde att kunna kontrollera sig själv, att

motstå frestelser, motstå impulser, har ökat enormt. Och det är inte alla som klarar det” (Dencik, SVT2, 2006-04-22). Nationella folkhälsokommittén pekar också på att: ”Utbudet av kaloririka livsmedel har ökat, /.../” (SOU 2000:91, s. 146) Större förpackningar, lägre priser och större utbud av onyttiga livsmedel, kan vara orsaker till att energiintaget ökade mellan 1980 och 2002 ”från 2937 kcal (12,3 MJ) till 3081 kcal (12,9 MJ) per person och dag /.../” (statens folkhälsoinstitut R 2005:5. s. 280).

En allt mindre andel av energin kom från fett och en ökande andel från protein och kolhydrater. Vi konsumerar mycket mer bakverk, läskedrycker, choklad och konfektyrvaror, men mindre rent socker och sirap. (statens folkhälsoinstitut R 2005:5. s. 280)

Ökningen kan tyckas liten, men Bruce förklarar: ”Det räcker med bara två sockerbitar för mycket varje dag, för att vikten ska ackumuleras kraftigt med tiden” (Bruce, intervju, 2006-04-11). I Sverige har konsumtionen av läsk ökat från 30 liter per person och år till 90 liter under en 30-årsperiod (Erlanson-Albertsson, 2004, s. 103f.). Vessby hänvisar till studier som visar att konsumerandet av söta drycker mellan måltiderna ”ger dålig och kortvarig mättnad i förhållande till den mängd energi som tillförs” (Vessby, 2004, s. 67):

Det är rimligt att tro att den stora konsumtionsökningen av sötade drycker framför allt bland ungdomar kan ha bidragit till den viktuppgång vi nu ser. (Vessby, 2004, s. 67)

* Ökad alkoholkonsumtion

Alkoholkonsumtion har ökat i Sverige sedan mitten av 1990-talet (statens folkhälsoinstitut R 2005:5. s. 294), särskilt bland unga har ökningen varit kraftig de senaste decennierna:

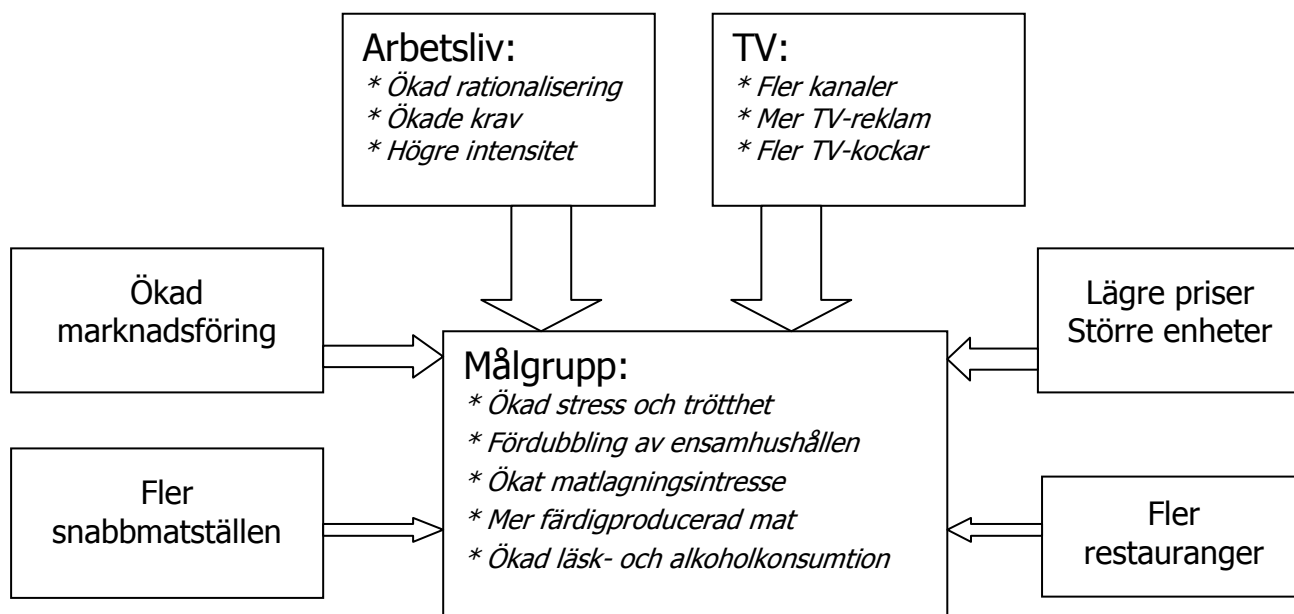
Under perioden 1982-2000 har den självrapporterade genomsnittliga årskonsumtionen mätt i liter ren alkohol ökat bland 15-åringar i en takt motsvarande en fördubbling vart 15:e år och bland 16-19-åringar och 20-24-åringar i en takt motsvarande en fördubbling vart 20:e år. (statens folkhälsoinstitut R 2005:5. s. 370)

Vad många kanske inte tänker på är att alkohol innehåller många kalorier. ”Efter fett är alkohol det kaloritäaste vi har på våra matbord” (Systembolaget, s. 19). Ett gram alkohol innehåller sju kilokalorier, ett gram fett nio kilokalorier (Johansson, U, 2004, s. 51).

4.1 Diskussion

Det finns indikationer på att den stora ökningen av antalet överviktiga och feta (statens folkhälsoinstitut R 2005:5, s. 283), inte enbart beror på individuella faktorer utan även har samhälleliga orsaker. Det har skett samhälleliga förändringar när det gäller högre intensitet i arbetslivet, fler restauranger och snabbmatställen, ökad TV- och radioreklam, ökad marknadsföring av onyttiga livsmedel, lägre priser och större enheter. Ett flertal olika studier och rapporter pekar mot att stora delar av målgruppen lever under en konstant hög stressnivå. Det sistnämnda är inte definitivt klarlagt. Man ska vara medveten om att forskare kan ha egenintresse av resultaten, men det är ändå intressant att ett flertal forskare – inklusive nationella folkhälsokommittén – pekar mot samma riktning. Är man stressad och uttröttad ökar, enligt Berne och Björntorp, sannolikheten för att man väljer enkla, snabba och onyttiga matlösningar, att man slarvar mer (2005, s. 169). Förändringar på familjeområdet kan också förklara en del av överviktstrenden. En teori är att media överför i allt större omfattning matlagningsskunskaperna till kommande generationer. Att kopplingen till vardagen därmed har minskat, samtidigt som medias allt större fokusering på matlagning, ökat matlagningens status. Sju av tio i Sverige uppger att de är intresserade av

matlagning – samtidigt är det alltså paradoxalt nog alltfler som köper alltmer färdiglagad mat. Det kan vara tecken på att stora delar av målgruppen antingen saknar tillräckliga matlagningskunskaper eller är alltför trötta och stressade, för att göra något annat än att – i bästa fall – stoppa en industritillverkad frysförpackning i mikrovågsugnen.



Figur 4.1 Förenklad modell över de senaste 25 årens indikerade förändringar hos omvärld och målgrupp.

5. INFORMATION FRÅN PRIVATA AKTÖRER

Här kartläggs vilka privata aktörer som samtliga mottagare i målgruppen får information ifrån, när det gäller kost, hälsa och motion.

* Närings- och dietförespråkare/debattörer

Det finns många privata företag och debattörer, som bland annat via medierna förespråkar olika kostmetoder och dieter. Några välbekanta aktörer/metoder är *Viktväktarna*, *Atkinsmetoden*, *GI-metoden*, *Montignac-dieten* och *Herbalife*. Många av dem är inflytelserika. Jönsson pekar på *stenålderskosten*, där experter som inte ingår i det etablerade vetenskapssamhället har fått en stark röst i hur man ska tänka omkring frågor om mat och hälsa (Jönsson, 2005, s. 98). De ifrågasätter många gånger det etablerade vetenskapssamhällets rekommendationer, som exempelvis Lindeberg:

Eftersom vetenskapen inte räcker ända fram för att ge oss vettiga kostråd har vegetarianism, traditioner och realpolitik kommit att betyda mer än vad många tror. (Lindeberg, 2004, s. 162f.)

Uppsatsen har inte analyserat hur korrekt hälsoinformation är, från exempelvis de kommersiella krafterna i detta segment, men Palm och Sandberg gör följande konstaterande:

Huruvida kopplingen till kommersiella intressen ändå gör att den kommersiella informationen skiljer sig från den samhällsintresserade vad gäller objektivitet och saklighet bör utredas. /.../ I den mängd av hälsoinformation som finns i trycksaksform, på nätet, i bokform osv. finns det en viss mängd direkt felaktig och motstridande information. (Palm & Sandberg, fhi, 2004, s. 36f.)

* Föreningar, organisationer och hushållningssällskap

Diabetesförbundet är en *patientförening* som bedriver viss information om kost och hälsa (http://www.fhi.nu/upload/ar2005/rapporter/handlingsplan_halsoinformationmat0502.pdf, hämtad 2006-05-01). *Idrottsföreningar* kan ha stor påverkan på ungdomars kost- och motionsvanor. Idrottsföreningar har också den fördelen att nå en del ungdomar, som andra institutioner kan ha svårt att nå med kostbudskap.

Konsumentorganisationerna Sveriges konsumenter i samverkan (SKIS) och Sveriges Konsumentråd sänder ut budskap via bland annat debattartiklar och insändare.

Slow food-rörelsen och veganrörelsen är exempel på olika *matorganisationer* som försöker att påverka människor att äta på ett visst sätt. Leitch noterar att slow food-rörelsen har haft en tydlig strategi att bearbeta journalister och skribenter (Leitch, 2003, s. 440). Veganrörelsen jobbar bland annat genom insändare, debattartiklar, affischer, och gratis servering av vegetarisk mat på gator och torg (Stockholm, personlig observation, 2005-10-01).

Nationella och regionala *turistorganisationer* marknadsför många gånger sitt land eller sin region genom maten. Det sker via elektroniska hemsidor, broschyrer, böcker, events och reklam i tidningar och tv. *Hushållningssällskapen* har bland annat kost- och matkonsulter, som informerar om kost, hälsa och motion via kurser och utbildningar (http://www.fhi.nu/upload/ar2005/rapporter/handlingsplan_halsoinformationmat0502.pdf, hämtad 2006-05-01).

* Privata media

Media har blivit en alltmer mångfacetterad faktor i samhället. På tv- och radioområdet finns ett stort antal nationella och internationella kommersiella kanaler, som målgruppen mottar kost-, hälso- och motionsbudskap ifrån. Det sker bland annat via matprogram, nyheter, debattprogram, samhällsprogram, reportage, intervjuer, tv-serier, filmer och livsmedels- och livsstilreklam. *Familjetidningar* är en annan grupp. Exempel på sådana är Allers, Hemmets Journal, Hemmets

Veckotidning och Året Runt. I *livsstilstidningssegmentet* finns exempelvis Allt om mat, Gourmet och Livets Goda. *Tidningar via livsmedelskedjor* som Buffé är ytterligare en grupp. I *dagstidningsväg* finns storstädernas morgontidningar, storstädernas kvällstidningar, landsortspressens morgontidningar, lågfrekventa dagstidningar (fådagartidningar) och gratistidningar. Många av tidningarna har också elektroniska upplagor på nätet. Elektroniska tidningar, som enbart utges på nätet, är ytterligare ett mediesegment. En del av dessa begrepp är hämtade från Hadenius & Weibulls *Massmedier – en bok om press, radio och tv* (2003).

Samtidigt som det har uppstått fler mediaformer, har ägarkoncentrationen bidragit till färre olika etablerade mediaröster. Huruvida detta påverkar medias skildring av kost, hälsa och motion är svårt att fastställa. Media har dock otvivelaktigt en viktig roll i förmedlingen av sådan information till målgruppen. Undersökningar har kommit fram till ”att dagstidningar är den viktigaste informationskällan för allmänheten när det gäller frågor som rör kost och hälsa” (Sandberg, 2004b, s. 206). Sandberg anser att individen brukar dra slutsatsen, att om media behandlar något är det av vikt ”och av betydelse för liv och hälsa” (Sandberg, 2004b, s. 204).

Våra idéer, attityder och föreställningar om kost och hälsa bestäms i stor utsträckning av den kunskap och de signaler som medierna och det övriga omgivande samhället ger ifrån sig. /.../ Medierna är en plattform för samtal med medborgarna om sådant som berör deras hälsa. /.../ Massmedierna påverkar genom sin dagordningsfunktion inte bara vad vi pratar om och upplever angeläget. De kan också styra våra uppfattningar i en fråga i en viss riktning. (Sandberg, 2004b, s. 204f.)

Sandberg pekar ut två huvudsakliga överviktsperspektiv i medierna, dels som ett *kosmetiskt problem* och dels som *hälsorisk*. Enligt hennes undersökning är det sistnämnda perspektivet det mest frekventa (Sandberg, 2004a, s. 238). Sandberg pekar vidare på att media brukar förmedla matlarm, att de hellre skriver om sensationer än små vardagliga episoder och skeenden (Sandberg, 2004a, s. 208). Sandberg menar att hennes studie visar att tidningsmaterialet präglas av olika motsägelser (Sandberg, 2004a, s. 241f.):

Ena dagen kan vi läsa om övervikt som senmodernitetens gissel, en farsot, ett hot mot inte bara Sveriges utan hela världens befolkning och hälsoutveckling. Vid ett annat tillfälle möts vi av rubriker som säger att det inte är övervikten i sig som är farlig utan det är våra otillräckliga motionsvanor som utgör ett hot mot hälsan. När vi slår upp tidningen en tredje gång kan vi konstatera att fetma faktiskt är bra för kroppen, då den motverkar bensörhet. /.../ Jag finner också inkonsekvenser när det gäller att förklara övervikt och att motarbeta den. I somliga fall verkar det för en genetisk förklaringsmodell, i vissa fall är det strukturella faktorer eller livsstilsfaktorer som orsakat övervikt. Ibland sägs individen ha förlorat kontrollen över sin kropp. /.../. (Sandberg, 2004a, s. 241)

Sandberg anser att journalisterna sviker sitt ansvar att informera om övervikt och riskbilden runt detta på ett begripligt, relevant och användbart sätt (Sandberg, 2004a, s. 250). Hon tycker vidare att övervikt är ”ett undervärderat samhällsproblem i dagstidningarna” (Sandberg, 2004a, s. 234f.).

Brännström m.fl. genomförde en massmediestudie (1990) kring Norsjöprojektet, ett projekt som gick ut på att förebygga hjärt- och kärlsjukdomar och diabetes i den lilla västerbottniska kommunen Norsjö. Studien visar bland annat följande:

1. Att tidningarna har rapporterat flitigt om Norsjöprojektet. Artiklarna är generellt okritisk förmedling av den information som källorna har levererat (Brännström m.fl. 1990, s. 81).
2. Att artiklarna har en tendens ”att fokusera personporträtt om lyckade livsstilsförändringar”, medan mänskliga misslyckanden i kampanjen inte omnämns (Brännström m.fl. 1990, s. 80).

3. Att de lokala institutionerna stod i 47 procent för initiativet till artiklarna i de västerbottniska lokaltidningarna, medan tidningarna själva tog initiativet i 33 procent av artiklarna (Brännström m.fl. 1990, s. 79f.). Vilka som tog initiativet i de övriga tio procenten uppges inte i rapporten.
4. Att pensionärer, ungdomar och barn sällan syns i artiklarna. De som förmedlas är främst ”män med medicinsk anknytning” (Brännström m.fl. 1990, s. 81).

Ur ett hälsosändarperspektiv, kan det ju upplevas som positivt att tidningarna agerar som okritiska megafoner till ens kost-, hälso- och motionsbudskap. Samtidigt vill jag hävda att det i långa loppet kan vara förödande, på grund av att risken är överhängande att målgruppen tappar tilliten till ens hälsobudskap. För om lokala media generellt rapporterar positivt om det mesta, uppstår en positivitetsinflation. Att media hellre skrev om lyckade livsstilsförändringar, än de som misslyckades, styrker tesen om megafonskriviet. Punkt tre visar att man som hälsokommunikatör måste ta initiativet till artiklarna, för att i större utsträckning få redaktionellt utrymme. Den tidsinsatsen är värd att ta, eftersom forskning visar ”att nyhetsrapportering om hälsorisker är ett kostnadseffektivt sätt att främja hälsobeteendeförändringar”. (Sandberg, 2004a, s. 256.)

Att det främst är ”män med medicinsk anknytning” (Brännström m. fl., 1990, s. 81) som syntes i spalterna, är negativt ur sändarperspektiv. Det torde exempelvis vara lättare att nå ungdomar *med* ungdomar. Att media har för lite tid, eller uppfinningsrikedom, att bredda sin personrapportering är en sak. Men som hälsokommunikatör, måste man i större utsträckning ha med barn, ungdomar, kvinnor och pensionärer, på exempelvis sina presskonferenser. Då skulle mediarapporteringen i större utsträckning bestå av barn, ungdomar, kvinnor och pensionärer – och sannolikheten ökar, för att fler läser ens hälsobudskap.

* Livsmedelsindustrin

Målgruppen får ta emot kostbudskap från enskilda företag i *livsmedelsindustrin*, samt olika *sammanslutningar inom lantbruksrörelsen och livsmedelsindustrin*. Det sker bland annat via broschyrer, debattartiklar, seminarier, events, reklam och förpackningar.

Ur kost-, hälso- och motionssynpunkt kan de sända budskap, som både stöder uppsatsens syfte, men också motarbetar den. Enligt Nationella folkhälsokommitténs slutbetänkande uppger livsmedelsindustrierna att de önskar bidra till en utveckling där människor äter mer hälsosamt (SOU, 2000:91, s. 142):

/.../ genom att utveckla produkter som underlättar bra val för konsumenten, ta hänsyn till myndigheternas näringsrekommendationer i produktutveckling och marknadsföring, medverka till god kunskap, främja nutritionsforskning, tillhandahålla god näringsrekommendation, samt arbeta för en fortsatt god kvalitet i livsmedlen. (SOU, 2000:91, s. 142)

Trots livsmedelsindustrins försäkringar är reklam för godis, snabbmat och andra livsmedel, som inte är särskilt nyttiga, en faktisk realitet i samhället:

Nordiska hälsovårdshögskolan påpekar att livsmedelsindustrin ofta agerar stick i stäv med folkhälsomålen, och ger exempel på marknadsföring av sötade mjölkprodukter, juice, kakor, läsk och godis. (SOU, 2000:91, s. 142)

Brittiska socialutskottet tvingade ”livsmedelsföretag och reklambyråer att öppet redovisa sina reklamstrategier (<http://webnews.textalk.com/se/article.phtml?id=43546>, hämtad 2006-03-29), vilket avslöjade att deras strategier kan utgöra ett direkt hot.

Dokument, som av tradition varit välbevarade affärshemligheter, avslöjar att företagen med sin reklam direkt syftar till att underminera föräldrars kontroll över barnens matvanor genom att utnyttja barns naturliga tendens att försöka påverka sina föräldrar. (<http://webnews.textalk.com/se/article.phtml?id=43546>, hämtad 2006-03-29)

Hem- och konsumentkunskapslärarna är tämligen eniga om att industrin, som producerar snabbmat, chips, godis, läsk, är konkurrenter om ungdomarnas uppmärksamhet och ekonomiska resurser. Konkurrensen sker även inom skolans väggar:

Coca-Cola, dem säljer in sina automater på skolorna. Det är ju fult. På min förra skola var det så under en period. Elevrådet fick en viss summa pengar. Elevrådet hade då pengar till att göra saker med. (hem- och konsumentkunskapslärare B, intervju, 2005-12-15)

* Köpcentrum

I ett köpcentrum kan besökarna ta med sig gratis trycksaker i många av affärerna. För att få en bild av *vilka* budskap – och *hur många* budskap om kost, hälsa och motion – som de gratis trycksakerna innehåller, har Väla köpcentrum undersökts (2006-04-18). Jag vandrade igenom köpcentret och samlade ihop allt material som har anknytning till kost, hälsa och motion. Sedan bedömdes de efter om de verkar positivt, neutralt eller negativt, för att målgruppen ska få goda kost- och motionsvanor (se även 3.1 *Dokument*). Här följer en redovisning av resultatet (se även bilaga 1).

	Väla (exkl. AGs)	AGs*	Väla (inkl. AGs)
Antal trycksaker	13	16	29
Negativa	5	5	10
Positiva	8	6	14
Neutrala	0	5	5

Figur 5.2 Resultat trycksaker Väla. * En mer detaljerad tolkning, av det insamlade materialet på livsmedelsbutiken AGs, ingår som en del i nästa punkt om livsmedelshandeln.

Av det tryckta materialet som man kunde plockas gratis på Väla – exklusive AGs – var en klar majoritet positiva ur kost-, hälso- och motionshänseende. Även om det finns en del motstridiga budskap, är ändå bilden tämligen klar. Huvuddelen av det tryckta gratismaterialet på Väla köpcentrum är positivt ur uppsatsens perspektiv. Om trycksakerna från livsmedelsbutiken AGs räknas in jämnas fördelningen ut något.

McDonald's stod för fyra av trycksakerna. För första gången någonsin gick McDonald's International med förlust år 2002. Det ledde till att koncernen stängde restauranger i bland annat Sverige (Brembeck, 2005, s. 130). Östberg anser att automatiseringen och rationaliseringen i restaurangindustrin – exempelvis McDonald's – resulterar i att det krävs "höga halter av fett, socker och salt för att få produkterna att smaka gott" (Östberg, 2005, s. 93). Det är nog ingen överdrift att påstå att McDonald's är ett av de restaurangföretag i världen som – rätt eller fel – förknippas mest med automatisering, rationalisering och onyttig snabbmat. Det kan vara en orsak till att McDonald's är det enda av de åtta matställena/caféerna i Väla köpcentrum, som delar ut information om kost, hälsa och motion. Därigenom försöker företaget retoriskt ta udden av den överviktskritik, som regelbundet riktas mot dem. Koncernen har också satsat mer på sallader under senare år. Tre av trycksakernas budskap bedömdes som positiva, och en som negativ, sett utifrån uppsatsens syfte. I foldern *Om energi och balans för barn* (McDonald's) får barn och ungdomar rådet:

Det gäller att hitta balansen med en allsidig måltid. En hamburgare är bra, men blir ännu bättre om man lägger till en påse minimorötter, dricker lättmjölk eller vatten och äter en fruktpåse. Det är samma princip med en tallrik köttbullar och makaroner: att komplettera med sallad, en knäckemacka och ett glas lättmjölk eller vatten gör måltiden komplett. (McDonald's)

En annan trycksak – *Matguiden Närings- & allergitabeller* – innehåller följande uppmaning: ”Kontakta gärna ViktVäktarna om du vill veta mer om deras kurser och program” (McDonald's, 2006). Frågan är hur McDonald's retoriska knep kommer att slå. Om målgruppen kopplar ihop hälsobudskapet med snabbmatskoncernens produkter, eller om de tar åt sig budskapet och vänder företaget ryggen i allt större utsträckning.

* Livsmedelshandeln

Livsmedelshandeln sänder ut rikligt med budskap om kost, hälsa och motion. Dels sänds *reklamblad* hem till hushållen. Livsmedelshandeln brukar även *annonsera i morgontidningar*. Budskapen finns även i form av affischer och skyltar, utanför och inne i butikerna (se *inledning 1.*).

Det delas också ut rikligt med *trycksaker*. Sett utifrån uppsatsens syfte var trycksakerna på AGs tämligen jämnt fördelade mellan negativt, positivt och neutralt. Det samma gäller AGs veckoblad med extrapriser (vecka 16, 2006). De åtta sidorna innehöll cirka 40 olika livsmedel till extrapris. Ungefär hälften av livsmedelsprodukterna var nyttiga, och hälften onyttiga. Detta är en viktig identifiering. Priset och extrapriser är en stark konkurrensfaktor (Jönsson, 2005, s. 83). Budskapen förmedlas också genom varornas placering i butiken (se *inledning 1.*). Det är ingen tillfällighet att grönsaker, frukt, kött och mejeriprodukter är belägna längst in i butikerna, och att chipspåsarna är strategiskt placerade vid kassorna. (AGs i Väla, personlig observation, 2006-04-18) Affärerna har nämligen, enligt Jönsson, genomtänkta strategier hur varorna ska placeras (Jönsson, 2005, s. 50).

Förpackningarnas utseende är inte heller någon tillfällighet. Att bönröran kallas för ”mexikansk” (se *inledning 1.*), är en metod att förbinda livsmedlet till ett ursprung (Burstedt, 2005, s. 147), som det inte egentligen inte behöver ha någon förbindelse alls till. Bönröran har ju ingen förbindelse med Mexiko, men förpackningen blir ett medel att hävda sig i konkurrensen. Brembeck skriver att dess uppgift ”är att göra idén hållbar och möjlig att översätta till (packa upp i) nya kontexter” (Brembeck, 2005, s. 129).

5.1 Diskussion

Uppsatsen drar slutsatsen att de olika röster hos närings- och dietförespråkarna/debattörerna – om vad som är en god kost – verkar förvirrande på målgruppen. Mängden av olika kostbudskap utgör därför ett hinder för att uppnå visionsmålet. Med all sannolikhet finns det enskilda kostriktningar, som bidrar till att målgruppen får goda kostvanor. Det vore därför önskvärt att samarbeta med företrädare för sådana krafter.

Patientföreningar, idrottsföreningar, konsumentorganisationer och hushållningssällskapen utgör vänner till goda kostvanor, vilka det skulle gå att göra allianser med. Slow food-rörelsen och delar av veganrörelsen är också tänkbara samarbetspartners.

Media är en inflytelserik aktör, som sänder många skiftande kostbudskap till målgruppen. Branschen följer i stor utsträckning ”minsta motståndets lag”, och förmedlar okritiskt det som serveras dem, när det gäller budskap om kost, hälsa och motion: Oavsett om det handlar om en ny sensationell kostmetod, eller en lokal kampanj för att minska hjärt- och kärlsjukdomarna i en liten kommun. Helhetsbilden av media, är att den bidrar till målgruppens förvirring runt vad som är en god kost. De är därmed ett hot, och utgör ett hinder till att uppnå visionsmålet. Samtidigt är det en viktig grupp att använda för att nå målgruppen med information om kost, hälsa och motion.

Livsmedelsindustrin är ett hot, en fiende och ett hinder i att uppnå visionsmålet. Samtidigt kan de i framtiden bli en vän och möjlighet. Man får ta fasta på livsmedelsindustriernas försäkran om att de önskar bidra till en utveckling där människor äter mer hälsosamt, och erbjuda ett samarbete. De är en inflytelserik grupp, och därmed intressant att göra allianser med.

Det är en styrka och möjlighet, att en klar majoritet av de gratis trycksakerna i ett stort köpcentrum, verkar i positiv riktning mot goda kost- och motionsvanor. Det innebär möjligheter till ett samarbete. Samma förhållande är det med McDonald's. Ju fler sunda snabbmål de erbjuder, desto mer bidrar koncernen till att uppnå visionsmålet. Samtidigt kan det vara tveeggat. Om målgruppen förknippar hela McDonald's sortiment som nyttigt och sunt, är det ett hinder.

Uppsatsen drar slutsatsen att varornas placering, skyltning, de gratis trycksakerna, extraprisbladen och förpackningarna bidrar sammantaget till att öka blandningen av olika konkurrerande budskap om kost, hälsa och motion. Detta spär på förvirringen hos målgruppen. Livsmedelshandeln kunde alltså göra mer för att få målgruppen att äta sunt. Detta stöds av Lindqvist och Ekelunds uppsats att såväl livsmedelsbutiker som livsmedelsindustrin "måste göra mer för att påverka konsumenternas kostvanor till det bättre" (Lindqvist & Ekelund, 2006). Det handlar om tydligare skyltning och märkning, bättre utbildad personal och förbättrade utskick hem till konsumenten (Lindqvist & Ekelund, 2006). För närvarande är bilden av livsmedelshandeln blandad, med viss slagsida åt att utgöra ett hinder. Livsmedelshandeln kan dock bli en vän att göra allianser med.

6. INFORMATION FRÅN MYNDIGHETERNA

Samhällets hälsoinformationsarbete har delats upp i två delar; dels det som pågår *kontinuerligt*, och dels det som sker *stöttvis* under en begränsad tidsperiod. Till det sistnämnda finns såväl längre utdragna *samhällsinterventiva* kampanjer som kortare *massmediekampanjer*, ofta kombineras de två kampanjformerna (Palm & Sandberg, fhi, 2004, s. 35). I detta kapitel redovisas den information som samtliga mottagare – utan större ansträngning – kommer i kontakt med.

6.1 Det kontinuerliga hälsoinformationsarbetet

Myndigheternas kontinuerliga arbete med att föra ut information om kost, hälsa och motion, sker på olika arenor.

* Sjukvården

Sjukvården – via bland annat sjukvårdens mödrahälsovård, barnhälsovård och primärvård – har en central funktion i sammanhanget. Jansson pekar på att barnhälsovården huvudsakligen har arbetat förebyggande, för att få föräldrarna att göra ansvarsfulla val angående livsstil (Jansson, 2000, s. 16).

Under graviditeten och åren efter födseln har familjen kontakt med *mödravårdscentralen* samt *sjuksköterskan i barnhälsovården*. Om familjen har problem med kost, hälsa och vikt kan de komma i kontakt med *dietistmottagningar*, *överviktsenheter* och *fetmapolikliniker*, etc. Enligt Palm och Sandberg har det kontinuerliga hälsokommunikationsarbetet i sjukvården sina förtjänster (Palm & Sandberg, fhi, 2004, s. 8). Det är enligt dem: "/.../ den mest effektiva formen av hälsokommunikation, samtal mellan vårdpersonal å ena sidan och patient å den andra." (Palm & Sandberg, fhi, 2004, s. 8).

* Skolan

Även skolan är en viktig plattform, med bland annat sina hem- och konsumentkunskapslärare, skolsköterskor och idrottslärare. Enligt Wanstadius & Anderssons studie skulle eleverna kunna motiveras till bättre kost- och motionsvanor genom en utökning av idrottslektionerna, gratis frukt,

och en möjlighet att påverka skollunch och innehållet i idrottslektionerna (Wanstadius & Andersson, 2005). Idrottsundervisningen har totalt 500 timmar under hela grundskoletiden, enligt timplanen. Hem- och konsumentkunskapsundervisningen är det minst prioriterade ämnet i grundskolan. Totalt är 118 timmar avsatt under grundskoletiden. Näst minst har bild och musik, med vardera 230 timmar. En klar majoritet av de intervjuade hem- och konsumentkunskapslärare efterlyser mer tid till undervisningen, som en möjlighet till bättre kostvanor. Det är i och för sig ganska väntat. Däremot uppger ingen att de saknar ekonomiska medel. Det är en indikation på att tidsbristen i undervisningen är ett reellt problem. Dessutom har statens folkhälsoinstitut och livsmedelsverket nyligen föreslagit att hem- och konsumentkunskapen förstärks (statens folkhälsoinstitut R 2005:5, s. 285). Enligt hem- och konsumentkunskapslärare F skulle utökad hemkunskapsundervisning leda till bättre kostvanor (intervju, 2006-04-26):

../ lära sig att laga bra mat, men som inte tar så lång tid, för att det är ju tidsfaktorn som är en bov i dramat. Folk har alltså liksom inte tid, under vardagarna så är det ju bara snabbmat ../.Kanske också lite med det här hur man planerar, göra veckomatsedlar, träna sig på att skriva inköpslistor och så. Därför att det vet man när man läser vad som skrivs, och alla undersökningar som görs, att många har ju alltså inte tid till den här planeringen. När man kommer in i affären och 'vad ska vi ha till middag?'. Alltså helt oplanerat, och då blir det ju alltså nånting som går fort och lätt och så vidare. (hem- och konsumentkunskapslärare F, intervju, 2006-04-26)

* Forskarvärld och myndigheter

Forskare, dietister, läkare m.fl. förekommer ofta i den offentliga debatten. Många av dem är också inflytelserika talespersoner för de myndigheter som redovisades i *samhällets organisering* (se 1.2.3). Dessa myndigheter och forskare är centrala kontinuerliga sändare av information om kost, hälsa och motion till målgruppen. Stephan Rössner, överläkare på Överviktenheten vid Karolinska universitetssjukhuset i Huddinge och professor på Karolinska institutet, samt Åke Bruce, läkare och professor i tillämpad näringslära vid livsmedelsverket, är två som återkommer regelbundet. Många andra forskare inom sjukvård, samt universitet och högskolor, är också aktiva i debatten.

Forskarvärlden är inte helt enig om allt runt problematiken med mat, övervikt, fetma och dess följsjukdomar (Johansson, B., 2004, s. 7; Östberg, 2005, s. 94). Östberg anser att experternas motstridiga och konkurrerande kostbudskap är förödande ur informationssynpunkt (Östberg, 2005, s. 89):

När inte ens experterna på området – de som rimligen borde veta mest – kan enas om basala saker som huruvida kalorier eller kolhydrater är farligast, hur ska då en enskild konsument kunna bringa någon ordning i informationsflödet? ../. (Östberg, 2005, s. 89)

Att olika forskare debatterar i media med olika teorier, om vad som är nyttigt och farligt, skapar förvirring hos målgruppen. Det kan vara en förklaring till att tidningar är viktigare källor än de som jobbar professionellt i vård- och hälsovårdande myndigheter. Samtidigt har allmänheten mer förtroende för de professionella inom vården och de hälsovårdande myndigheterna än media (Sandberg, 2004b, s. 206). ”Det innebär att människor kanske använder sig av information från källor som de egentligen inte litar på. Det talar i sin tur för att myndigheter och forskare måste bli bättre på att kommunicera” (Sandberg, 2004b, s. 206).

Men förutom att de etablerade forskarna har sina oenigheter, har det tidigare i uppsatsen framkommit att de upplever konkurrens från aktörer som inte ingår i det etablerade vetenskapssamhället (se 5. *Närings- och dietförespråkare/debattörer*). Dessa alternativa närings- och dietförespråkare/debattörer attackerar och ifrågasätter många gånger det etablerade vetenskapssamhällets kost- och näringsrekommendationer. Bruce anser att situationen – för konsumenterna och ur informationssynpunkt – är ett stort problem. Han är införstådd med att

”massmedias uppgift är bland annat att ta upp avvikande uppfattningar, men de stackars konsumenterna vet inte vad de ska tro” (Bruce, intervju, 2006-04-11). På frågan *hur ska detta lösas?*, utspinner sig följande dialog (2006-04-11):

Det får du fråga representanter för media om, det är deras ansvar. Om livsmedelsverket pressade på media, skulle det bli ramaskri. (Bruce, intervju, 2006-04-11)

Studenten: Är det inte informationsmässigt, ett problem för Er på livsmedelsverket, att de kostråd Ni ger ifrågasätts?

Vi har is i magen, sådant går i vågor. Människor vet att man vänder sig till oss när man vill ha fakta. Sedan är frågan hur mycket man ska bemöta våra kritiker. Tidsmässigt är det inte värt att ägna för mycket tid på dem. (Bruce, intervju, 2006-04-11)

En tolkning av Bruces svar, är att livsmedelsverket väljer en defensiv strategi gentemot de aktörer som ifrågasätter verkets auktoritet. Palm och Sandberg konstaterar att det är svårt att förbjuda felaktig hälsoinformation. I så fall måste det göras rejäla ändringar i tryckfrihetslagstiftningen, däremot framkastar de tanken på en frivillig certifiering (Palm & Sandberg, fhi, 2004, s. 37):

/.../ som garanterar informationens saklighet och objektivitet, /.../. Certifieringsorganet behöver inte vara helstatligt utan kan vara partssammansatt av experter som representerar olika intressen. (Palm & Sandberg, fhi, 2004, s. 37f.)

* Apoteket

Apoteket ger ut olika trycksaker om kost, hälsa och motion.

* Internationella myndigheter

Myndighetssfären har en internationell dimension. Målgruppen får på olika sätt – via exempelvis media, sjukvården och skolan – motta kost- och hälsoinformation från olika internationella organisationer. Framträdande aktörer är *Världshälsoorganisationen* (WHO) och *FN:s livsmedelsorganisation* (FAO), *Nordiska ministerrådet* och *Europeiska Unionen* (EU).

Nordiska ministerrådet utarbetar exempelvis *Nordiska Näringsrekommendationer* (NNR). Och i EU-kommissionens arbete för hälsa och konsumentskydd, ingår exempelvis att arbeta fram strategier för goda kostvanor och motion (http://www.slv.se/templates/SLV_NewsPage.aspx?id=12937). Statens folkhälsoinstitut kritiserar EU:s gemensamma jordbrukspolitik, för att många gånger subventionera ohälsosamma produkter – exempelvis feta mjölkprodukter – samtidigt som frukt och grönt missgynnas (http://www.fhi.se/templates/Page____128.aspx, hämtad 2006-03-28). Av detta kan slutsatsen dras att en politisk myndighetsorganisation kan ha dubbla intressen som motverka varandra. Att det på grund av ekonomiska och politiska hänsyn, kan vara svårt att vara helt konsekvent när det exempelvis gäller att utveckla strategier för goda kostvanor.

* Public service

På tv- och radioområdet består public service-verksamheten i Sverige av de tre programföretagen: Sveriges Radio (SR), Sveriges Television (SVT) och Sveriges Utbildningsradio (UR) (Hadenius & Weibull, 2003, s. 224). De kontrolleras främst av myndigheterna på följande vis:

Yttrandefrihetsgrundlagen, radio- och TV-lagen, lokalradiolagen och sändningstillstånden för programbolagen är de huvudsakliga instrumenten för regeringens och riksdagens inflytande på radio- och TV-verksamheten i Sverige. (Hadenius & Weibull, 2003, s. 217)

Regeringen har också en viss kontroll över public service, genom att de utser styrelseordföranden i de tre programföretagen (Hadenius & Weibull, 2003, s. 224). Liksom hos de kommersiella kanalerna (se 5. *Privata media*) sänder public service-företagen kost-, hälso- och motionsbudskap via bland annat matprogram, nyheter, debattprogram, samhällsprogram, reportage, intervjuer, tv-serier, filmer och livsmedels- och livsstilsreklam. Och likt som de kommersiella kanalerna, har public service en viktig roll i förmedlingen av dessa budskap. De påverkar genom sin dagordningsfunktion och kan styra publikens åsikter i vissa riktningar (Sandberg, 2004b, s. 204f.) (se även 5. *Privata media*).

6.2 Det stötvisa hälsokampanjarbetet

Det stötvisa hälsokampanjarbetet – där både längre samhällsinterventiva kampanjer och kortare massmediekampanjer ingår – kan i Sverige sägas ha sin början 1923. Den mer moderna rikstäckande kampanjstrategin med kost och motion startades 1971, men upplevde en rejäl inbromsning ett knappt decennium senare. Orsaken till inbromsningen var att resurserna minskade centralt, på grund av att samhällsekonomin fick uppleva kraftiga nedskärningar. Istället för att satsa på stora kampanjer, har landstingen fått ett större ansvar för att föra ut information om kost och motion till invånarna (socialstyrelsen & statens livsmedelsverk, 1988, s. 39). Under 1990-talet kunde det skönjas en viss renässans för kampanjen som kommunikationsverktyg, även om den inte är lika massiv, som under mitten av 1970-talet. Palm konstaterar att få av de svenska kampanjerna är dokumenterat framgångsrika (Palm, 1994, s. 17), och förklarar detta på följande vis:

Min subjektiva uppfattning och min utgångspunkt /.../ är, att i normalfallet har socialpsykologisk och kommunikationssociologisk forskning och teori ett försumbart inflytande på kommunikationspraktiken i Sverige. (Palm, 1994, s. 17)

Han antar att situationen i utlandet är ungefär densamma (Palm, 1994, s. 17). De två samhällsinterventiva kampanjerna *Minnesota Heart Health Program* och *Finska Nordkarelenprojektet* har tidigare betraktats som lyckade, men...: "Nyare analyser av resultaten visar att önskvärda förändringar visserligen inträffat, men att samtliga förändringar också inträffat i övriga delar av respektive land" (Palm & Sandberg, fhi, 2004, s. 32). Pekka Puska, public health laboratory of Finland, var en av de personer som låg bakom projektet. 1982 hade han bland annat följande kommentar om *Finska Nordkarelenprojektet*:

Filosofin bakom projektet är ju att vi hoppas att åtminstone någon av ett stort antal åtgärder får effekt. Informationen i de fall där vi sökt lära ut praktiska kunskaper har haft effekt. Vi har samarbetat med mejerier och husmodersföreningar. Detta har gett utslag i kostvaneförändringar. Andra delar som varit effektiva är blodtrycksprogrammet och sekundärpreventionen bland hjärtinfarktspatienter. (Puska, 1982, s. 63f.)

Kritiken mot stora samhällsinterventiva hälsokampanjprojekt, skulle kunna förklaras ur ett samhällsideologiskt perspektiv. Brodin har noterat att "Samhällets och medicinens intresse för förebyggande verksamhet och hälsokampanjer har ett historiskt-ideologiskt perspektiv" (Brodin, 1982, s. 41):

Detta att se hälsan som en medborgarplikt lyfts fram under 30- och 40-talen men tunnas ut efter 1945. Sedan återkommer detta synsätt under slutet av 70-talet. (Brodin, 1982, s. 41)

I *Designing health communication campaigns: what works?* (1992) listar Backer m.fl. 27 punkter på vad som generellt kännetecknar mer effektiva kampanjer. Bland annat pekas på att de använder

olika media, att de kombinerar massmedia med bland annat individuella aktiviteter som stötts av en existerande samhällsstruktur, att repeterande av ett enskilt budskap gör kampanjen mer effektiv, att celebriteter kan göra människor mer uppmärksamma på kampanjen (Backer m.fl., 1992, s. 30).

Här följer en redovisning av de större hälsokampanjer, med primärt inriktning mot kost och sekundärt motion, som har genomförts av myndigheterna i Sverige. Tyngdpunkten ligger alltså på de landsomfattande kampanjerna. Norsjöprojektet är ett lokalt undantag, eftersom det av bland annat nationella folkhälsokommittén har lyfts fram som ett särskilt lyckat projekt (SOU, 2000:91, s. 138). I några av de nämnda kampanjerna har livsmedelsbranschen och andra privata intressen, varit mer eller mindre starkt involverade i kampanjerna. Det gäller exempelvis Brödkampanjen.

* Svenska mjölkintressenters upplysningsförening/Mjolkpropagandan

1923 bildades föreningen *Svenska mjölkintressenters upplysningsförening*, som sju år senare ändrades till namnet *Mjolkpropagandan* (Jönsson, 2005, s. 180). Syftet var att informera om mjolkprodukter, förbättra produktkvaliteten och öka konsumtionen (Jönsson, 2005, s. 32). Föreningen bedrev ett brett och massivt informationsarbete:

Bara under de första tio åren trycktes tjugooåta broschyrer i sammanlagt över tre miljoner exemplar. Föreningen hade en månatligt utkommande tidskrift, producerade filmer, anordnade mjolkdagar och mjolkveckor, stod bakom grundandet av mjolkbarer och producerade reklammaterial åt mejeriföretagen. Mjolkpropagandan var mycket aktiv i skolorna. Särskilda mjolklektioner anordnades, med föredrag och filmvisning, ofta i kombination med olika pristävlingar. (Jönsson, 2005, s. 32f.)

I föreningens styrelse och verksamhet fanns mejerirepresentanter, politiker, jordbrukare, forskare, läkare, lärare och konsumenter. Verksamheten fick ekonomiska medel från främst jordbrukare och mejerier, men även från Sveriges riksdag och hushållningssällskap (Jönsson, 2005, s. 34).

Mjolkpropagandan fick, enligt Jönsson, ett stort genomslag. Han hänvisar till den stora mängden trycksaker som trycktes, och allt annat i informationsväg som föreningen låg bakom. Han pekar också på att mjolken fick en stor uppmärksamhet som ett nyttigt livsmedel – trots att det finns andra matvaror som också är lika nyttiga (Jönsson, 2005, s. 32f.).

Den stora uppslutningen bakom Mjolkpropagandan ansåg föreningen själv var en naturlig följd av näringsvetenskapens framsteg och en undernärd befolknings behov av närande födoämnen. (Jönsson, 2005, s. 35)

* Informationsaktiviteter under andra världskriget

Andra världskrigets utbrott 1939, innebar att staten fick bedriva speciella informationsaktiviteter när det gäller kost och hälsa. En central livsmedelskommission organiserades hösten 1939, som var uppbyggd av 33 regionala kristidsstyrelser. Därunder fanns kristidsnämnder och kommunala kristidsförbund. December 1939 skaffade staten sig rätten att fastställa priserna på olika matvaror. Det sköttes av priskontrollnämnden, och priserna informerades i radion (Andersson, 1995, s. 44).

Staten uppmanade dessutom svenska folket att sänka sin matstandard (Schenström, 1942, s. 3). De första ransoneringarna trädde i kraft i mars 1940 (Andersson, 1995, s. 45). Ransoneringarna var som störst 1942. Situationen föranledde *Fackskolan för huslig ekonomi i Uppsala* att utge boken *Dyrtdismat* där det bland annat fanns råd om ”väl sammansatt, hälsosam och billig vardagskost /.../” (Schenström, 1942, s. 3).

Det propagenderades också för motion under andra världskriget (Andersson, 1995, s. 51). Riksmarschen blev känt bland svenska folket. Kändisar och politiker deltog i marschen, vilket säkert var med till att öka intresset (Andersson, 1995, s. 51).

* Kost- och motionsaktiviteten

Ransoneringarna upphörde, och svenska folket fick det allt bättre. De fick det så bra, att det – drygt två årtionden efter andra världskriget – konstaterades i uppsatserna *Den svenska folkkosten* och *Felnärd i välfärd* (socialstyrelsen & statens livsmedelsverk, 1988, s. 36f.):

/.../ svenska folket hade otillfredsställande kostvanor och att de största näringsproblemen var för stor konsumtion av fett och socker och för liten konsumtion av bl a potatis, grönsaker och bröd. (socialstyrelsen & statens livsmedelsverk, 1988, s. 37)

Uppsatserna var en av orsakerna till att socialstyrelsen gav hälsovårdsupplysningsdelegationen (HVUD) uppdraget att genomföra *Kost- och motionsaktiviteten* 1971 (socialstyrelsen & statens livsmedelsverk, 1988, s. 37). Det var enligt socialstyrelsen och statens livsmedelsverk:

/.../ den första större och mer målmedvetna satsningen på kost- och motionsområdet i samhällelig regi. (socialstyrelsen & statens livsmedelsverk, 1988, s. 37)

Aktiviteten skulle, enligt planerna, pågå i tio år. 1973 fick en ledningsgrupp (LKM) delegerat ansvaret för att leda arbetet. I LKM fanns bland annat representanter för olika myndigheter, landstingsförbundet, kommunförbundet, riksidsrottsförbundet och näringslivet. Det producerades en stor mängd informationsmaterial. En informationsstrategi var att rikta verksamheten till personer inom hälso- och sjukvården, skola, fritidsverksamhet, idrottsrörelsen, etc. som i sin tur skulle vidarebefordra informationen vidare till de grupper som de mötte. Det fanns även enskilda insatser som riktades mot storhushåll och allmänhet (socialstyrelsen & statens livsmedelsverk, 1988, s. 37).

1978 gjorde SIFO en mindre omfattande undersökning över vilka effekter som Kost- och motionsaktiviteten hade lett till (socialstyrelsen & statens livsmedelsverk, 1988, s. 38):

/.../ kunskaperna om både kost och motion var något bättre än 1973. Även attityderna hade blivit något mer positiva. I en analys av undersökningens resultat konstaterades dock att det finns alltför många faktorer i vardagslivet och i samhället som hindrar eller motverkar mer betydelsefulla beteendeförändringar inom detta område. (socialstyrelsen & statens livsmedelsverk, 1988, s. 38f.)

* Börja dagen bättre

Avsikten med kampanjen var att allmänheten skulle få bättre frukostvanor, och bedriva ”viss fysisk aktivitet innan arbetsdagens början” (socialstyrelsen & statens livsmedelsverk, 1988, s. 37).

Kampanjen bedrevs i samarbete med näringslivet. Någon effektutvärdering av kampanjen gjordes aldrig, men socialstyrelsen och statens livsmedelsverk hänvisar till att det blev en ökad försäljning av typiska frukostprodukter. Dessutom hävdar de att det allmänna intrycket var att frukostutbudet blev bättre hos hotellen och övriga storhushåll (socialstyrelsen & statens livsmedelsverk, 1988, s. 37).

* Brödkampanjen

Branschorganisationen Brödinstitutet låg bakom Brödkampanjen, som genomfördes 1976. Den bedrevs ”inom ramen för h-nämndens samverkan med näringslivet” (socialstyrelsen & statens livsmedelsverk, 1988, s. 37f.). Kampanjen blev mest känd för formuleringen ”Socialstyrelsen vill att vi äter 6-8 skivor bröd om dagen” (socialstyrelsen & statens livsmedelsverk, 1988, s. 38). Journalisten Torsten Ehrenmark var en av alla som reagerade (Ehrenmark, 1976, s. 52f.):

De säger bara "vill" än så länge, inte att vi "måste". Men de är aldrig bryska, dessa ansiktslösa. Ingen tvingar oss att äta 6-8 skivor bröd om dagen. Men vi får en känsla av att de blir ledsna där uppe på socialstyrelsen, om vi inte gör som de ber. /.../ det verkligt skrämmande är att vi nu anses mogna för formuleringar av denna typ. Våra anonyma förmyndare har knådat oss i årtal tills vi inte längre uppfattar såna här texter som ett hot mot vår individuella integritet. (Ehrenmark, 1976, s. 52f.)

Socialstyrelsen och statens livsmedelsverk skriver, att kampanjen ledde till att landets brödkonsumtion ökade, medan konsumerandet av konditorivaror minskade. Vidare att kunskaperna och intresset för kost och hälsa ökade hos befolkningen. Nils Östby, socialstyrelsen, är inne på att kampanjen lyckades tack vare mediaintresset:

Man kan direkt påvisa att brödkonsumtionen förändrades med ½ brödskiva per dag. Det har inneburit vissa problem för bagerinäringen i och med att det ställdes nya krav på "hälsobröd" etc. 3 milj kr kostade kampanjen som fick stor effekt p g a en stor uppföljning i massmedia. Själva kampanjen blev intressant; först kom den stora insatsen från organisationen, i detta fall socialstyrelsen, sedan kom supermeddelandet in. (Östby, 1982, s. 39)

Under mitt researcharbete har jag inte funnit en enda mening om att Brödkampanjen inte lyckades med sin målsättning. Palm och Sandberg, håller exempelvis med om att kampanjen ökade brödkonsumtionen, samtidigt konstaterar de att en oförutsedd effekt också uppstod (Palm & Sandberg, fhi, 2004, s. 18): "/.../ att Socialstyrelsen under decennier kom att förknippas med förmynderi" (Palm & Sandberg, fhi, 2004, s. 18).

* Norsjöprojektet

Norsjöprojektet är ett exempel på det mer lokala informationsarbete som intensifierades under 1980-talet. Projektet inleddes 1985 och kampanjen rönt relativt stor uppmärksamhet även utanför Norsjös kommungränser (Brännström m.fl., 1990, s 78f.).

Detta hjärt-kärlförebyggande program kombinerade befolkningsinriktade insatser, bl.a. hälsoupplýsning och studieverksamhet, med systematiska primärvårdsåtgärder, bl.a. hälsoundersökning och individuell rådgivning. (Statens folkhälsoinstitut R 2005:5, s. 446)

Nationella folkhälsokommittén anser att projektet lyckades förändra matvanorna (SOU 1999:137, s. 270):

I en avhandling som behandlar projektet betonas att möjligheterna att lyckas beror på många samtida insatser på olika nivåer i lokalsamhället som riktar sig till olika grupper. Kontinuitet och långsiktighet i aktiviteterna är viktigt samt att insatserna integreras i den ordinarie verksamheten. (SOU 1999:137, s. 270).

Erfarenheter från det s.k. Norsjöprojektet visar på möjligheter att påverka befolkningens matvanor genom en kombination av arbete på befolkningsnivå, studiesatsningar och primärvårdsarbete på individnivå. (SOU, 2000:91, s. 138)

Statens folkhälsoinstitut konstaterar (statens folkhälsoinstitut R 2005:5, s. 446):

Utvärderingar visar att programmet har varit särskilt framgångsrika ifråga om att minska hälsoskillnaderna mellan personer med olika utbildningsnivå. Möjligheten att lyckas med befolkningsinriktade förebyggande program beror dock på programmens utformning och förankring i samhället. (statens folkhälsoinstitut R 2005:5, s. 446)

Enligt Bruce var orsaken till det goda resultatet, när det gäller hjärt- och sjukdomar, att det satsades mycket på kampanjen, och att det fanns en hög medvetenhet om problemet hos både myndigheter och invånare (Bruce, intervju, 2006-04-11).

Därför fanns det en bred mottaglighet och intresse i samhället. Från primärvården bjöd man också in de invånare som fyllde jämt, och tog en hälsoprofil på dem. Sedan tog man en diskussion med dem om vad de ville börja med, och sen kunde man gå vidare. Kampanjen underlättades också av hälsomärkningen, som var en lokal föregångare till Nyckelhålsmärkningen. (Bruce, intervju, 2006-04-11)

Men liksom *Minnesota Heart Health Program* och *Finska Nordkarelenprojektet* kritiseras också Norsjöprojektet, för ”att någon minskning av dödligheten i hjärt- och kärlsjukdomar som skiljer sig från andra områden inte ägt rum” (Palm & Sandberg, fhi, 2004, s. 32).

* Kampanjer efter 1990

Matfrisk var en kampanj som livsmedelsverket anordnade tillsammans med Utbildningsradion 1991/1992 (Bruce, intervju, 2006-04-11). Den bestod bland annat av en tio program lång TV-serie, och en receptsamling som hette *Matfrisk*. Insatsen följdes upp lokalt i livsmedelsbutiker runt om i landet (http://www.fhi.nu/upload/ar2005/rapporter/handlingsplan_halsoinformationmat0502.pdf, hämtad 2006-05-01). Jag har inte kunnat hitta någon information om effekten av denna kampanj.

Väggkrogsprojektet pågick mellan 1995 och 1998. Det gick ut på att utbilda restaurangpersonal, med avsikten att lastbilsförare skulle ha möjligheten att äta fettfattigare och hälsosammare mat. Väggkrogsprojektet initierades av livsmedelsverket, där även landsting, kommuner och fackliga organisationer var med i samarbetet (SOU 1999:137, s. 267). Enligt en utvärdering var kampanjen framgångsrik, och det skulle bero på den lokala förankringen samt att det fanns ett lokalt ansvar hos landstingen. Dessa två kampanjer visar att livsmedelsbutiker och restauranger är öppna för ett samarbete som syftar till att målgruppen får bättre kostvanor. 1999 genomfördes en *webbkampanj* för att öka intresset hos ungdomar för säkrare och hälsosammare mat. Detta gjordes genom att öppna en elektronisk hemsida, som innehöll en faktadel och en speldel (SOU 1999:137, s. 268). Kampanjen initierades av EU, och i den svenska delen har konsument- och producentorganisationer samarbetat (SOU 1999:137, s. 268).

Folkhälsoinstitutet genomförde kampanjen *Sätt Sverige i Rörelse* under 2001. Tanken var att främja hälsa och förebygga sjukdom genom ökad fysisk aktivitet. Uppdraget var inledningen på ett långsiktigt förändringsarbete. Året efter fick institutet ett liknande uppdrag från regeringen som gick under namnet *Håll Sverige i rörelse* (<http://www.regeringen.se/sb/d/3044/a/18104>, hämtad 2006-03-28). Jag har inte funnit någon större utvärdering av kampanjen.

6.3 Framtiden

Här följer en redovisning över hur myndigheterna ytterligare planerar att agera i framtiden, för att hejda överviktstrenden.

Regeringen gav, november 2003, statens folkhälsoinstitut och livsmedelsverket uppdraget att ta fram ett underlag till en handlingsplan för goda matvanor och ökad fysisk aktivitet (http://www.slv.se/templates/SLV_NewsPage____7891.aspx, hämtad 2006-03-28). Kicki Mäler, politiskt sakkunnig i folkhälsofrågor på socialdepartementet, säger att regeringens tanke med uppdraget var att ”få fram ett bra kunskapsunderlag och förslag på åtgärder” (Mäler, e-postintervju, 2006-04-19).

I drygt ett år arbetade statens folkhälsoinstitut och livsmedelsverk med regeringens uppdrag.

De genomförde bland annat seminarier (http://www.slv.se/templates/SLV_Page____9648.aspx, hämtad 2006-03-28) samt en rad hearingar runt om i landet. I februari 2005 lämnade de två myndigheterna in ett förslag på 79 insatser, till jordbruks- och konsumentminister Ann-Christin Nykvist och folkhälsominister Morgan Johansson (http://www.slv.se/templates/SLV_Page____10771.aspx, hämtad 2006-03-28). Bland insatserna fanns förslag om att utreda punktskatter på godis och läsk samt subventionerade nyckelhålmärkta måltider. Vidare föreslogs en stor satsning på fortbildning av personal inom skola, vård och omsorg, när det gäller betydelsen av goda matvanor och ökad fysisk aktivitet. En annan var att ett nationellt program skulle skapas, för att inventera och rusta upp skol- och förskolegårdar, så att de lockar till ökade lek-, rörelse- och idrottsaktiviteter (http://www.slv.se/templates/SLV_Page____10771.aspx, hämtad 2006-03-28). Underlaget var sedan ute till remiss och regeringen fick in omkring 100 remissvar (http://www.fhi.se/templates/page____7976.aspx, hämtad 2006-03-28). Därefter hände något.

Tanken var att det skulle bli en samordnad handlingsplan, men nu har regeringen ändrat sig. Det blir ingen samordnad handlingsplan, utan bara lite delar av dem. (Bruce, intervju, 2006-04-11)

Gudrun Ahlin, departementssekreterare på socialdepartementet, bekräftar att handlingsplanen blir en skrivelse istället. Hon uppger att den kommer att presenteras för riksdagen i maj (Ahlin, intervju, 2006-04-19).

I skrivelsen kommer området som handlar om goda matvanor och ökad fysisk aktivitet att ingå som en del i ett större paket med folkhälsofrågor. Skrivelsen till riksdagen är en första uppföljning av den folkhälsopolitik som fastlades i propositionen Mål för folkhälsan (prop. 2002/03:35, bet. 2002/03:SoU7, rskr. 2002/03:145). I den propositionen finns de 2 aktuella målområdena med dvs. Ökad fysisk aktivitet respektive Goda matvanor och säkra livsmedel. (Ahlin, intervju, 2006-04-19)

På frågan, *varför regeringen har ändrat sig om att genomföra handlingsplanen*, lämnar varken Ahlin eller Mäler ett rakt svar:

Handlingsplanen omsätts på många vis men inte via samtliga förslagna 79 åtgärder men aktiviteten inom området är mycket hög. Många av förslagen riktar sig till kommuner och landsting. Vi har ett kommunalt självstyre och Riksdag och regering kan inte säga åt kommunerna vad de ska prioritera men förutsätter följsamhet med mål från nationellt nivå. En hel del av förslagen är redan vidtagna medan andra jobbar vi med. Vi kommer att använda underlaget i den skrivelse om folkhälsopolitiken som regeringen överlämnar till riksdagen i maj. (Mäler, e-postintervju, 2006-04-19)

En rimlig slutsats av att varken Ahlin eller Mäler, ger ett rakt svar, kan vara att svaret är alltför känsligt. Bruces kommentar till regeringens ändring, är att frågan har två sidor (Bruce, e-postintervju, 2006-04-28):

Ett sammanhållet program - bra om det verkligen genomförs. Om ej - risk för att hela frågan läggs på is. Uppdelat - man tar det som är enklast och billigast, risk att man missar viktiga delar. Om något år får det hela utvärderas och vi planerar ett sådant möte på KSLA. (Bruce, e-postintervju, 2006-04-28)

Han konstaterar dock att av det som återstår av förslagen till handlingsplanen, finns "inte /.../ en enda insats som innehåller 'utbildningsmoment'"! (Bruce, e-postkommentar, 2006-04-12). Gunnar Ågren tror att regeringens ändring beror på valtaktiska orsaker (Ågren, intervju, 2006-04-25):

Jag tolkar det som så; att jag inte tror att man vill lägga ett förslag, som bland annat innebär dyrare livsmedel, före ett val. Det var inte särskilt oväntat. En del av folkhälsoinstitutets och livsmedelsverkets förslag kommer att presenteras i skrivelsen. Sedan får man se vad som händer efter valet, att regeringen kanske läser av debatten. (Ågren, intervju, 2006-04-25)

På frågan, om regeringen är hundraprocentigt nöjd med den kommunikationsstrategi som bedrivs för att förebygga och åtgärda överviktstrenden i det svenska samhället. Om inte, vad tänker regeringen i så fall förändra?, svarar Mäler:

Jag vet inte vad du menar med en kommunikationsstrategi. Det finns flera olika lokala planer och det finns utifrån olika myndigheters ansvarsområden. Rent generellt sätt kan jag säga att det här är en evig fråga som behöver kommuniceras ständigt och jämt. Det förebyggande arbetet tar aldrig slut så man kan aldrig bli nöjd. Det finns ständigt nya generationer och nya grupper i behov av särskilt stöd som man behöver rikta insatser till. Överviktsproblemen är snabbt växande och behöver också tacklas med hjälp av andra än myndigheterna bl.a. branschorganisationer ex. livsmedelsbranschen, frivilligorganisationer ex idrottsrörelsen m.fl. (Mäler, e-postintervju, 2006-04-19)

Den slutsats man kan dra är att regeringen anser att myndigheterna behöver hjälp av olika bransch- och frivilligorganisationer. Men hon nämner inga konkreta åtgärder på hur kommunikationsstrategin ska förändras. Däremot är Mäler mer konkret om hur regeringen tänker bedriva arbetet för goda matvanor och ökad fysisk aktivitet i framtiden:

Prevention är det viktigaste, framför allt för barn och unga. Övervikt som grundläggs i unga år är svårare att bli av med. Skolan är central arena men allt kan inte göras inom skolan även om det är en viktig del av samhället. En mängd olika aktörer och på samtliga nivåer i samhället, lokalt, regionalt, nationellt och internationellt pågår ett arbete inom det här området. Övervikt och fetma är ett globalt fenomen. (Mäler, e-postintervju, 2006-04-19)

6.3.1 Hälsokommunikationsstrategi under utveckling

Det är delvis höljt i dunkel hur insatserna mot övervikt och fetma ska gestalta sig i framtiden. Ågren bekräftar dock att folkhälsoinstitutet ska utveckla en kommunikationsstrategi för goda matvanor, ökad fysisk aktivitet och förebyggande av övervikt. Den ska vara klar till årsskiftet (Ågren, intervju, 2006-04-25). Ågren förklarar att det är för tidigt att berätta något om hur hälsokommunikationsstrategin ska se ut (Ågren, e-postintervju, 2006-04-27). Den torde inte innehålla så mycket av kampanjer, Ågren förklarar att han är tveksam till sådana. Viktigare är vara uthållig i informationsarbetet (Ågren, e-postintervju, 2006-04-27). Bruce delar tveksamheten till kampanjer, han menar att de avklingar snabbt och att det är oberäkneligt vilken effekt de får (Bruce, intervju, 2006-04-11). Han konstaterar att livsmedelsverkets och statens folkhälsoinstituts 79 punkter innehöll lite av kampanjer (Bruce, intervju, 2006-04-11):

Istället innehöll den mer strukturella förslag på insatser, som att utarbeta råd för skolmåltider och maten på arbetsplatsen. Informationsmässigt var utbildning av nyckelpersoner, genom IT-baserade system, en viktig del. Det handlar bland annat om lärare inom förskolan och grupper inom primärvården. (Bruce, intervju, 2006-04-11)

6.4 Diskussion

En markant del av myndigheternas information om kost, hälsa och motion distribueras huvudsakligen via det kontinuerliga arbetet. Det vill säga det som pågår dagligen: Muntlig kommunikation mellan människa och människa i mödrahälsovården, barnhälsovården, primärvården, skolsköterskan, hem- och konsumentkunskapsläraren, dietistmottagningar, överviktsenheter och fetmapolikliniker. Det är en riktig strategi, kommunikationen mellan patient och vårdpersonal är nämligen ”den mest effektiva formen av hälsokommunikation” (Palm & Sandberg, fhi, 2004, s. 8). Att många i målgruppen upplever förvirring runt vad som är en god kost, är dock ett tecken på att den muntliga kommunikationen inte är tillräcklig. Den har heller inte lyckats förmå stora delar av befolkningen att ha goda kost- och motionsvanor. Det är en svaghet.

Det finns röster om att en utökad satsning på hem- och konsumentkunskapsundervisningen skulle kunna stärka ungdomars kostvanor. Likaså finns det forskning som tyder på att det finns ytterligare utvecklingsmöjligheter på skolans område (Wanstadius & Anderson, 2005).

Av och till får målgruppen information om kost och motion genom hälsokampanjer. Uppsatsen har listat åtminstone sju rikstäckande hälsokampanjer, sedan början av 1970-talet, med inriktning mot kost och motion. Någon mer omfattande effektutvärdering av dessa har inte gått att finna. Det är uppseendeväckande, men det är i linje med Palms konstaterande att det är ont om dokumenterat framgångsrika svenska kampanjer (1994, s. 17). Den mest välundersökta svenska hälsokampanjen med inriktning på kost och hälsa, är Norsjöprojektet. Att den av många betraktas som ett relativt lyckat projekt beror på:

- Att det satsades mycket på kampanjen (Bruce, intervju, 2006-04-11)
- Att det genomfördes ”Många samtidiga insatser på olika nivåer i lokalsamhället” (SOU 1999:137, s. 270); ”arbete på befolkningsnivå, studiesatningar och primärvårdsarbete på individnivå” (SOU, 2000:91, s. 138)
- Att den förankrades i samhället (statens folkhälsoinstitut R 2005:5, s. 446)
- Att det rådde ”kontinuitet och långsiktighet i aktiviteterna” (SOU 1999:137, s. 270)
- Att insatserna integrerades ”i den ordinarie verksamheten (SOU 1999:137, s. 270)
- Att det fanns en hög medvetenhet om problemet hos både myndigheter och invånare (Bruce, intervju, 2006-04-11)

Liksom *Minnesota Heart Health Program* och *Finska Nordkarelenprojektet*, har Norsjöprojektet först hyllats för sina goda resultat, till att sedan kritiseras för att ha varken gjort till eller från. Ifall detta paradigmskifte, i forskarsynen på samhällsinterventiva hälsokommunikationsprojekt, beror på samhällsideologiska modeperspektiv som går i cykler eller inte, vore intressant att undersöka i framtida forskning. Den enda större kampanj, där det råder tämligen bred konsensus om dess positiva effekter, är *Brödkampanjen*. Den visar att det kan räcka med en enda formulering, för att påverka ett helt lands befolknings kunskap, attityd och beteende till en specifik kostvana. Formuleringen var inte faktapräglad, den byggde istället på diskuterbarhet och känsla (Palm & Hedin, 2001, s. 29). Media hakade på och diskussioner uppstod i samhället. Målgruppen upplevde att socialstyrelsens vilja rörde dem personligen.

7. EFTERFRÅGESTYRD INFORMATION

Givetvis får den aktive mottagaren ut mer av den information, som når alla mottagare, än de mottagare som inte är särskilt intresserad av ämnet. Det är också svårt att hårfint dra gränsen mellan den information, som enbart den aktive intresserade mottagaren kommer i kontakt med, och den som alla kommer i kontakt med.

En kanal är Internet. I princip finns det hur mycket information som helst att hämta där. Sökorden ”nyttig mat” gav exempelvis cirka 413 000 svenska sidor på Google (2006-05-12). Sökorden ”sund kost” gav 84 600, och ”bra motion” gav cirka 1 380 000 träffar på samma sökmotor (2006-05-12). Det understryker en av de stora nackdelarna med en elektronisk hemsida; att den är svår att hitta bland alla andra hemsidor (Palm, In print, 2006). Men för den som var man ska leta finns mycket ”etablerad” information för den kost- och hälsointresserade:

Den intresserade allmänheten kan i dag få information från Socialstyrelsen ”Information till allmänheten”, från Fass, från Infomedica, en Internetportal som drivs av landstingen i Sverige på apoteksbolaget, från den kommersiella webbplatsen NetDoctor och från webbplatser som drivs av olika läkemedelsföretag och ideella organisationer som Cancerfonden och Hjärt-lung-fonden. (Palm & Sandberg, fhi, 2004, s. 24)

När det gäller svenska myndigheter, kan den kostintresserade även söka information i *Livsmedelsverkets* tidskrift *Vår Föda* och *Konsumentverkets* tidning *Råd & Rön*. I *konsumentmarknadspressen* finns bland annat ICA-Kuriren, Vi, tidningen Lands konsumentdel. Men det finns också många andra specialtidningar på området, både svenska och utländska.

Ärligen ger bokförlagen dessutom ut ett stort antal böcker om mat, kostdieter, hälsa och motion. De kan man köpa hos bokhandeln, och senare hos antikvariat, eller låna på biblioteket.

Hälsokostbranschen är ytterligare ett rikhaltigt alternativ för den som aktivt letar efter information om kost, hälsa och motion. För den som tränar finns det också där möjligheter att få information.

7.1 Diskussion

Det finns flera aspekter att fundera över, angående efterfrågestyrd information. De aktiva mottagarna torde redan ha kunskaper, attityder och beteende som går i fas med uppsatsens syfte. Det är därför inte på denna grupp, som de största insatserna, ska ägnas för att förebygga och åtgärda överviktstrenden. Samtidigt kan de fungera som goda deltagare i nätverk. Nätverksstrategier handlar ”om att människor påverkar varandra genom interpersonell kommunikation” (Palm, 2002, s. 255). Det är ett viktigt skäl till att bistå de aktiva mottagarna med information. Det går att konstatera, att det finns efterfrågestyrd information för den som letar efter ytterligare fakta om kost, hälsa och motion. Samtidigt är det osäkert om den informationen bidrar till att skingra förvirringen. Det är många elektroniska hemsidor att leta bland, och många av de böcker som publiceras, innehåller många kostföreskrifter som står i direkt konflikt till varandra, och är också ibland direkt felaktiga (Palm & Sandberg, fhi, 2004, s. 36f.). Därför dras slutsatsen – att bara för att mottagaren är intresserad av goda kostvanor och söker information – är det ingen garanti för att förvirringen skingras. Det är snarare ett argument för att en hälsokommunikationsstrategi, ska satsa på efterfrågestyrd information. Det handlar om både egna kokböcker, tidskrifter och broschyrer, men även om att upparbeta en genomtänkt elektronisk hemsida. Det gäller dock att finna vägar för att kunna leda de aktiva mottagarna till hemsidan.

8. MÅLGRUPPENS FAKTORER

Målgruppen påverkas av yttre och inre faktorer, som social bakgrund, referensgrupper, medietillgång och medievanor, kunskap, attityd och beteende (Larsson, 2001, s. 126f.).

* Social bakgrund

Statens folkhälsoinstitut anser att kortutbildade och lågavlönade män och kvinnor, samt barn till föräldrar med kort utbildning är riskgrupper för övervikt och fetma (statens folkhälsoinstitut R 2005:5, s. 284). Att social bakgrund spelar in när det gäller frekvensen av övervikt, understryks av en studie som gjordes i Stockholm av folkhälsoinstitutet. Resultatet visade: "Fetma är tre gånger så vanligt bland tonårsflickor med lågutbildade mödrar jämfört med dem från en högutbildad bakgrund" (<http://webnews.textalk.com/se/article.phtml?id=30368>, hämtad 2006-03-29).

Även bland pojkar var fetma nästan dubbelt så vanligt bland dem med lågutbildade mödrar. Totalt var 14,5 procent av flickorna och cirka 18 procent av pojkarna överviktiga eller feta medan fetma förekom hos 3,4 procent av flickorna och 3,7 procent av pojkarna. När forskarna analyserade matvanorna visade det sig att dubbelt så många pojkar från lågutbildad eller invandrarbakgrund åt "tomma kalorier", det vill säga läsk, chips och godis, jämfört med dem från högutbildad familj. (<http://webnews.textalk.com/se/article.phtml?id=30368>, hämtad 2006-03-29)

Detta stöds av Jansson, som anser att den *sociala bakgrunden* – som livsstil, föräldrasituation, inkomst- och bostadsförhållanden – är en viktig påverkande faktor när det exempelvis gäller barns hälsa. De psykosociala problemen och de socioekonomiska bekymren bland familjerna har ökat de senare åren (Jansson, 2000, s. 12 & 16).

Att familjen är en viktig påverkansfaktor på barnen kostvanor, får även stöd av samtliga hem- och konsumentkunskapslärare i uppsatsens informantintervjuer. Deras bild är att familjen generellt har ett negativt inflytande, även om det också finns positiva undantag. De orsaker som nämns till att många familjer har dåliga kostvanor, är brist på tid och ork, vardagens stress, att familjemedlemmarna har många olika aktiviteter och inte samlas för att äta en gemensam middag.

Har man en familj där snabbmaten, en sån livsstil – kan man säga – så präglar det också kunskapen. Man har inte insikt i om att man måste äta grönsaker. Man har inte den här tallriksmodellen i sig. Man vet nog vad är, och man vet ungefär vad det handlar om. Men man lever inte efter det. /.../ sociala bakgrunden är den största. Om man kommer från hem där skolan är viktig, där livet är viktig, /.../ man måste ta hand om de möjligheter livet ger. Då har man den biten med sig, för då blir alla de bitarna viktiga. Är livet inte viktigt på det sättet, att man ska skapa sig ett bra liv, utan livet går på och man känner sig som ett offer i livet, ungefär. Då faller de här bitarna, då blir dem inte viktiga. Det är egentligen dem bitarna man ska komma åt, på nåt sätt. Och det är det svåra också i det här. (hem- och konsumentkunskapslärare D, intervju, 2006-04-24)

Nationella folkhälsokommittén noterar att "Kunskap och medvetenhet om matvanor är något lägre bland lågutbildade än bland högutbildade. Högutbildade äter mer grönsaker och frukt och de högutbildade männen har ett lägre fettintag än de lågutbildade" (SOU, 2000:91, s. 136).

* Referensgrupper

Referensgrupper syftar på den närmaste omgivningen. Larsson påpekar att det är viktigt att vara medveten om "hur stort inflytande den närmaste omgivningen har på en individ både när det gäller att påverka och förhindra nya attityder och beteenden" (Larsson, 2001, s. 127). Det stöds av Jönssons undersökning. Där konstaterar han att det finns många exempel, där maten är ett redskap i att betona befintliga relationer och skapa nya i förhållande till en nära omgivning (Jönsson, 2005, s.

160). Samtliga hem- och konsumentkunskapslärare anser att omgivningen utövar ett inflytande på ungdomars kostvanor. Kompisar är en stark påverkande faktor:

Man påverkas av sina kompisar och vänner, att det är det klassiska inom skolbespisningen. Tycker inte en om fisk, tycker ingen om fisk. Så visst är det påtryckningar från kompisar. (hem- och konsumentkunskapslärare A, intervju, 2005-12-15)

* Medietillgång och medievanor

Media och dess påverkan på målgruppen har behandlats tidigare i uppsatsen (se *Information från privata aktörer* 6.). Utöver det som har identifierats, uppger hem- och konsumentkunskapslärarna att medias budskap om kost och hälsa även uppmärksammas av eleverna. Det gäller särskilt när det sänds i TV, exempelvis kockprogram och matlarm:

Chipslarmen, reagerade barnen på. Att det skulle vara så farligt. De trodde att om åt lite chips så var det farligt det också. Man sätter det inte riktigt i relation till hur mycket det är. Plötsligt blir det farligt att äta allting. Det tycker jag är lite kusligt. Vilken makt det har. (hem- och konsumentkunskapslärare A, intervju, 2005-12-15)

* Kunskap

Nationella folkhälsokommittén anser att flertalet känner till att det är bra för hälsan att äta blandad kost, minska konsumtionen av fett och socker och äta mer frukt och grönsaker (SOU, 2000:91, s. 135). Däremot konstaterar kommittén att ”delar av den yngre generationen anser sig inte ha tillräckliga kunskaper i att laga mat” (SOU, 2000:91, s. 136). Sandbergs forskning visar indikationer på bristande kunskaper om kost- och levnadsvanor (Sandberg, 2004a, s. 254f.):

Något intressant som framkommit i studien är alla de medborgare, tillika före detta överviktiga, som i tidningsartiklarna vittnar om den okunskap de levde i som överviktiga. En efter en intygar de hur godtrogna de varit. De hade nämligen ingen aning om hur fel de åt eller hur osunt de levde. Detta tyder antingen på förträngningsmekanismer och ett starkt självförsvar hos den enskilda individen eller på att det fortfarande finns människor som saknar relevant kunskap, vilket kanske hindrar dem från att fatta informerade och avgörande beslut för sin hälsa. (Sandberg, 2004a, s. 254f.)

Hem- och konsumentkunskapslärarna gav motstridig information om elevernas kunskaper om goda kostvanor. Fyra – en majoritet – menar att eleverna egentligen vet vad som är nyttigt och inte nyttigt. Två anser att elevernas kunskaper är dåliga.

* Attityd

Människor uppger att ett av hindren till att äta hälsosamt, är ”att man inte vill avstå från mat man tycker om” (SOU, 2000:91, s. 137). Nationella Folkhälsokommittén redovisar att ”Sju av tio svenskar anser sig inte behöva ändra sina matvanor, eftersom man tycker att man äter hälsosamt” (SOU, 2000:91, s. 136). Folkhälsokommittén skriver också att ”Intresset för mat och matlagning har under de senaste åren ökat markant både bland ungdomar och vuxna /.../” (SOU, 2000:91, s. 136). I samma stycke noterar de samtidigt, att det är ”en trend att köpa mer färdiglagad mat och laga mindre mat hemma” (SOU, 2000:91, s. 136). En annan slutsats är att ”Kvinnor är mer hälsomedvetna än män och mer benägna att ändra inköps- och matvanor” (SOU, 2000:91, s. 136).

Bilden är heller inte entydig när det gäller ungdomars attityd till goda kostvanor. Flera av hem- och konsumentkunskapslärarna upplever en positiv respons när de undervisar om goda kostvanor på lektionerna. Samtidigt pekar fyra av sju informanter, på en negativ attityd till sunda kostvanor hos eleverna. Som nämnt tidigare upplever lärarna att eleverna lever i nuet, och inte tänker på de framtida konsekvenserna med dåliga kostvanor. Detta stöds av Sandberg: ”Många unga tror sig vara

odödliga och bekymrar sig inte för sin hälsa. De tar den för given och är därför inte heller intresserade av sundhetsbudskap” (Sandberg, 2004b, s. 208). Samtidigt märker några av informanterna, att många elever gillar att laga mat:

Elever älskar ju att laga mat, och många gånger får ju dom en aha-upplevelse. Vi gör potatismos, vi försöker att laga maten från grunden. Och många har då bara ätit pulvermos. 'Är det så lätt att göra potatismos!?', alltså, 'är det inte svårare?'. Så att vi försöker ju att få en positiv attityd till det här att laga mat, och ungdomar är jätteintresserade av att laga mat och baka. (hem- och konsumentkunskapslärare F, intervju, 2006-04-26)

Angående *functional foods* – som också kan appliceras i det här sammanhanget – kunde Jönsson notera en skeptisk attityd till företeelsen (Jönsson, 2005, s. 105f.). Det hade bland annat att göra med att det ibland fanns en diskrepans till de personliga upplevelserna av saken. Att man kände någon som hade osunt men blivit riktigt gamla, och även kände till människor som levde sunt som ändå drabbats av olika sjukdomar. Då är det lätt hänt att viljan minskar att anstränga sig att äta sunt (Jönsson, 2005, s. 105f.). Jönsson noterar även att det fanns ett intresse av att äta nyttigt och sunt, men att det fanns en skepticism till de officiella näringsrekommendationerna (Jönsson, 2005, s. 106). Samt att ”långt ifrån alla uppfattar feta mejeriprodukter som lika onyttiga som de näringsvetenskapliga auktoriteterna gör” (Jönsson, 2005, s. 130).

Dessutom tycks det finnas en motvilja, åtminstone i de fall där barndomen upplevts som positiv, att klassa den mat man kärleksfullt föddes upp med som onyttig. Tron på feta mejeriprodukters nytthet kan lätt förenas med en skepsis mot lättprodukternas nytthet. /.../ Vid genomgången av frågelistesvaren har jag slagits av hur många av de äldre som konsumerar lättprodukter, framförallt lättmjölk och lättmargarin. En drivkraft till konsumtionen för de äldre verkar vara associerad mellan lätta produkter och sparsamhet. (Jönsson, 2005, s. 131)

* Beteende

Beteende är exempelvis det som utlöses i affären, restaurangen, kiosken, hemma vid middagsbordet eller i skolmatsalen. Det handlar om val; valet mellan det som är nyttigt och onyttigt.

Som en exemplifierande undersökning, valde uppsatsen att observera målgruppens beteende vid köp av prins-, falu-, grill- och wienerkorv, etc., i en livsmedelsbutik. Det fanns sex nyckelhålmärkta – fettfattigare – alternativ. 21 kunder observerades vid korvavdelningen under två undersökningstillfällen (Helsingborg, 2006-04-06 & 2006-05-02).

Resultatet blev: Samtliga 21 läste på korvförpackningarnas etiketter, under alltifrån tio sekunder till närmare en minut. 17 av dem stoppade minst en korvförpackning i kundkorgen/kundvagnen. Ingen av de 17 valde en nyckelhålmärkt förpackning. När målgruppen läser på förpackningarna, är det generellt tydligen inte för att ta reda på om de är fettfattiga eller inte.

I samband med den andra observationen (Helsingborg, 2006-05-02), stoppade nio av elva en korvförpackning i kundkorgen/kundvagnen. Tre valde lockalternativen där man fick två förpackningar korv extra billigt. Ytterligare två valde korvförpackningar som marknadsfördes med extra stora skyltar på kyldiskkanten om att det var lågt pris. Följande dialog utspann sig mellan en äldre man och en äldre kvinna: ”Den kostar 18.90”, sade mannen. ”Nej, den kostar 19.90”, invände kvinnan. ”Den kostar 18.90”, upprepade mannen. ”Det är 19.90”, hävdade kvinnan återigen (Helsingborg, 2006-05-02). En förklaring till, att priset är mer intressant än nyckelhålmärkningar, ger Jönsson. Han menar att ”Kopplingarna till vardag, sparsamhet och undvikande av sjukdomar gör att lättprodukter kan framstå som oattraktiva och tråkiga” (Jönsson, 2005, s. 132f.):

/.../ Även bland dem som äter lättprodukter framstår detta ibland som något påtvingat, ett offer som måste göras av medicinska skäl. /.../ Att dra in på feta produkter upplevs vara svårt utan att påverka livskvaliteten negativ. Framför allt anmärks det på lättprodukternas smak. (Jönsson, 2005, s. 132f.)

Samtidigt är det relevant att fråga varför extrapriser inte framstår som oattraktiva och tråkiga, de om något borde ge kopplingar till sparsamhet och vardag. En förklaring ger Daniel Millers "A theory of shopping", och som Jönsson refererar till (Jönsson, 2005, s. 83). Den handlar om kopplingar mellan inköpen som görs i mataffärerna "och de offerter som antropologer har beskrivit i paleolitiska samhällen" (Jönsson, 2005, s. 83):

Letandet efter extrapriser, turerna till lågprisvaruhus och inköpet av lågfettsmargarin är långt ifrån alltid ett utslag av bristande finansiella tillgångar, något som visas inte minst av lågprisvaruhusens dragningskraft även på välbärgade familjer. De har framför allt funktionen att de lägger en grund för inhandlandet och konsumerandet av saker som anses som onödiga eller lyxiga. *Thrift*, sparsamheten, lämnar utrymme för *treat*, belöningen. /.../ Dels köper kvinnorna "onödiga" varor som kan fungera som goda gåvor, dels rejäla, sparsamma och nyttiga produkter för att visa att man är en ansvarskännande klanmedlem som tar hand om de andra i klanen. (Jönsson, 2005, s. 83f.)

Att det finns ett bristfälligt beteende när det gäller att äta sunt stöds av statens folkhälsoinstitut, som exempelvis konstaterar att väldigt få i befolkningen äter så mycket frukt och grönt som de skulle behöva (statens folkhälsoinstitut R 2005:5. s. 280).

Bilden från hem- och konsumentkunskapsläraryrket är också ganska entydig, om att även många ungdomars beteende är bristfälliga när det gäller att följa kostråden. Detta stöds av Skinnars Josefssons undersökning (2003). I genomsnitt bedömdes endast fyra procent av samtliga deltagande barn i studien – femteklassare, sjundeklassare och niondeklassare – ha goda kostvanor (Skinnars Josefsson, 2003, s. 17). 44 procent av eleverna åt frukt dagligen eller nästan dagligen (Skinnars Josefsson, 2003, s. 11). När det gäller grönsaker var andelen 49 procent. Endast elva procent uppfyllde kriterierna för att utföra tillräckligt med "hälsofrämjande aktivitetsvanor" (Skinnars Josefsson, 2003, s. 17).

8.1 Diskussion

Lågutbildade och lågavlönade grupper har generellt sett sämre kost- och motionsvanor i jämförelse med andra. Jag tror att hem- och konsumentkunskapsläraryrket D pekar på en starkt bidragande faktor, att det i lägre socioekonomiska grupper kan finnas en ökad risk för att "livet går på och man känner sig som ett offer" (intervju, 2006-04-24). Det kan skapa en viss uppgivenhet, och då blir den allt ökande stressen i samhället (se *Förändringar* 5) svårare att hantera eftersom man upplever att man inte har kontroll över sitt liv, sin tillvaro. Då är det också svårt att ha den mentala energin, att ta kontrollen över sina kost- och motionsvanor. Liksom media, har referensgrupper en stark påverkan på målgruppen. Det visar vikten av att försöka få igång lokala nätverk. Kunskaps- och attitydbilden hos målgruppen är inte lika entydig, som beteendet. Uppsatsen drar dock följande slutsatser, angående målgruppens kunskaper, attityd och beteende till goda kost- och motionsvanor:

- Att flertalet vet att frukt och grönsaker är nyttiga, och att chips och godis är nyttigt.
- Att det saknas den totala kunskapen eller insikten om vilka konsekvenserna kan bli för en personligen; av exempelvis att dricka 1,5 liter läsk regelbundet, ta det där hamburgermålet efter en stressig dag, äta några chokladkakor i veckan, äta mycket ost, ta det dagliga wienerbrödet till eftermiddagskaffet, dricka den där vinflaskan efter en hård dag på jobbet.
- Det finns ett stort matlagningsintresse, men bristande kunskaper hos många – särskilt yngre.
- Att attityden till goda kostvanor är negativ. Det upplevs tråkigt.

- Det finns en skepticism till officiella näringsrekommendationer.
- Att beteendet till goda kostvanor generellt är klart bristfälligt hos en stor majoritet av målgruppen. Det äts för lite grönsaker och frukt. Det finns också stora brister på motionsområdet.
- Extrapriser är viktigare än att maten är nyttig.

9. MÅLANALYS

Uppsatsens visionsmål är, att den 31 december 2016 ska minst:

- 90 procent av de svenska mellanstadiebarnen vara normalviktiga.
- 87 procent av kvinnorna och 80 procent av männen, i åldrarna 16 till 74 år, vara normalviktiga i Sverige.

9.1 Beteendemål

Grundproblemet är att alltför många äter mer energirika livsmedel än de förbrukar. Därför bör målgruppen förändra beteendet, och börja att äta minst 500 gram frukt och grönsaker, konsumera mindre godis, läsk, snabbmat och chips, samt röra sig minst en halvtimme varje dag. Då skulle ett stort antal personer automatiskt få en balans mellan energiintag och energiåtgång, och gå ner i vikt. Alkohol är en kaloribomb, och därför bör alkoholkonsumtionen minska ur överviktsperspektiv.

Utifrån de hinder och möjligheter som identifierats, har följande beteendemål fastställts för att uppnå visionsmålet. Vissa av beteendemålen är naturligtvis svårare än andra att uppnå. Idén till upplägget har hämtats från Palm och Hedins *Hälsoinformatörens handbok* (Palm & Hedin, 2001, s. 17f.).

<i>Målgruppen</i>	<i>Beteendemål</i>
Ungdomar/barn	Ska äta minst 500 gram frukt och grönsaker om dagen Ska röra sig minst en halvtimme varje dag Ska konsumera mindre godis, läsk, snabbmat och chips Ska äta regelbundet och varierat under dagen Ska lära sig att laga god, sund och prisvärd mat Ska vänta med alkoholdebuten till 18-årsdagen
Föräldrar	Ska servera sund mat hemma Ska äta minst 500 gram frukt och grönsaker om dagen Ska röra sig minst en halvtimme varje dag Ska konsumera mindre godis, läsk, snabbmat och chips Ska äta regelbundet och varierat under dagen Ska skjutsa sina barn i mindre utsträckning, utan hellre cykla med dem till kompisar, skola, etc. Ska minska alkoholkonsumtionen
Övriga vuxna	Ska äta minst 500 gram frukt och grönsaker om dagen Ska röra sig minst en halvtimme varje dag Ska konsumera mindre godis, läsk, snabbmat och chips Ska äta regelbundet och varierat under dagen Ska minska alkoholkonsumtionen

Angående beteendemålen hos förmedlarna, är minskningen av stress i arbetslivet, det svåraste att uppnå. Det är sannolikt det mål, som blir mest omdebatterat (därefter torde nog varningstexter på onyttiga livsmedel komma). Jag anser dock att det finns så pass starkt stöd i såväl forskning som statliga betänkanden, för att hävda att stressen utgör ett av de grundläggande problemen till de senaste 25 årens eskalerande övervikts- och fetmaepidemi. Därför måste ett av beteendemålen vara att – genom kommunikationsinsatser – minska stressen i arbetslivet. Annars tror jag att det blir svårt att förmå delar av målgruppen att uppnå beteendemålen - deras mentala energi räcker helt enkelt inte till.

<i>Förmedlare</i>	<i>Beteendemål</i>
Ungdomar/barn	Ska informera föräldrarna om goda kostvanor
Föräldrar	Ska lära sina barn att laga god, sund och prisvärd mat
Aktiva mottagare	Ska initiera nätverk och påverka omgivningen
Forskare	Ska bli mer enhetliga i sin kost- och hälsoinformation till allmänheten
Krögarer	Ska servera mindre fet mat på sina restauranger
Ansvariga/ Snabbmatställen	Ska erbjuda nyckelhålmärkta alternativ
Ansvariga/ Livsmedelsindustrin	Ska öka marknadsföringen av nyttiga livsmedel Ska minska marknadsföringen av onyttiga livsmedel Ska tillverka fler nyttiga livsmedelsprodukter
Ansvariga/ Livsmedelshandeln	Ska ha fler extrapriser på nyttig mat Ska ha mindre extrapriser på onyttig mat Ska placera nyttiga livsmedel strategiskt lockande, på bekostnad av de onyttiga livsmedlen
Journalister	Ska i större omfattning bedriva journalistiskt arbete, när det gäller kost och hälsa, så att de inte fungerar som megafoner åt antingen forskare som vill ha uppmärksamhet, eller företrädare för dåligt underbyggda kostriktningar
Politiker	A. Ska besluta om en enklare organisation av folkhälsofrågor B. Ska besluta om att hem- och konsumentkunskapsundervisningen får fler timmar i grundskolan. Ska besluta om att hem- och konsumentkunskapsundervisningen blir ett obligatoriskt kärnämne i gymnasieskolan C. Ska sätta press på arbetsmarknadens partner att förhandla om en minskning av stress i arbetslivet D. Ska begära omförhandlingar med EU om en sänkning av införselreglerna på alkohol E. Ska införa varningstexter på onyttiga livsmedel
Arbetsgivare	Ska genomföra åtgärder som minskar stressen i arbetslivet
Fackföreningsledare	Ska sätta reell press vid förhandlingsbordet med arbetsgivarna, om att minska stressen i arbetslivet

9.2 Kommunikationsmål

Utifrån analysen av målgruppens och förmedlarnas yttre och inre faktorer, har följande kommunikationsmål fastställts för att uppnå beteendemålen. I sin modell har Palm och Hedin även kommunikationsmålet ”minimera risken för återfall” (Palm & Hedin, 2001, s. 38). Min bedömning är att det målet, inte är särskilt aktuellt här. Ett litet återfall från målgruppens är ingen katastrof, viktigare är att försöka vidmakthålla beteenden, där så bedöms är möjligt. Det ska erkännas, att det hade varit önskvärt ifall målgruppen differentierades ytterligare efter deras yttre och inre faktorer, än vad som görs här (Palm & Hedin, 2001, s. 20f.).

<i>Målgruppen</i>	<i>kommunikationsmål</i>					
	Alarmering, agendasättning	Kunskaps- överföring	Attityd- påverkan	Intentions- påverkan	Handling- utlösning	Beteende vidmakthålls
Ungdomar/barn till omedvetna föräldrar	X	X	X	X	X	X
Ungdomar/barn till medvetna föräldrar	X	X	X	X	X	X
Omedvetna föräldrar	X	X	X	X	X	
Omedvetna vuxna	X	X	X	X	X	
Medvetna föräldrar	X	X			X	
Medvetna vuxna	X	X			X	
<i>Förmedlare</i>						
Ungdomar/barn		X				
Omedvetna föräldrar	X	X	X	X	X	
Medvetna föräldrar	X	X				
Aktiva mottagare		X			X	
Forskare		X				X
Krölgare			X	X	X	X
Ansvariga snabbmatställen			X	X	X	X
Ansvariga livsmedelsindustrin			X	X	X	
Ansvariga livsmedelsbutiker		X	X	X	X	X
Journalister	X	X				
Politiker						
A	X	X				
B	X	X				
C	X	X				
D	X	X				
E	X	X				
Arbetsgivare	X	X	X	X		
Fackföreningsledare	X	X				

10. KOMMUNIKATIONSSTRATEGI

Kommunikationsstrategin delas upp i budskapsstrategi, medievalsstrategi och övergripande totalplaneringsstrategi.

10.1 Budskapsstrategi

Utgångspunkten är att budskapet måste vara trovärdigt och intressant för att nå målgruppen (Larsson, 2001, s. 160; Palm & Hedin, 2001, s. 29). Intresse skapas genom ”volym, närhet, känsla och diskuterbarhet” (Palm & Hedin, 2001, s. 29). Hur *volym* och *diskuterbarhet* ska åstadkommas behandlas i de följande avsnitten *medievalsstrategi* (12.2) och *övergripande totalplaneringsstrategi* (12.3). Palm och Hedin ger rådet att informationen ska vara specifik och detaljerad. Mottagaren vill veta vad som gäller för just honom eller henne (Palm & Hedin, 2001, s. 33). En annan grundläggande punkt är myndigheterna – och dess forskare – måste bli mer enhetliga i sina budskap om kost, hälsa och motion. Här följer några exempel på hur budskapsstrategin skulle kunna läggas upp:

* Omedvetna vuxna

Alarmering, agendasättning: 1. Många tror att de äter sunt – och dör i cancer eller blodpropp. Vad tror du? 2. Har du tänkt på att hälften av dina grannar är överviktiga? 3. Övervikten kostar skattebetalarna 4,4 miljoner – om dagen. Vad kostar den dig? 4. Statens folkhälsoinstitut vill att du äter två rotsaker, och tre grönsaker varje dag... 5. Alkohol är den okända fettvätskan. Hur mycket fettvätska dricker du i veckan?

Kunskapsöverföring: 1. En halvtimmes promenad sänker risken för diabetes. 2. Ett halvt kilo frukt och grönsaker ger dig ett nyttigare liv. 3. Det tar inte lång tid att laga egen mat. 4. Goda kostvanor är inte komplicerat. 5. Du tjänar pengar på goda kostvanor.

Attitydpåverkan: 1. Matlagning är avslappnande. 2. Grönsaker ger nya krafter. 3. Gör vardagen till en fest – ät hemlagat. 4. Ta kontroll över ditt liv – laga din egen mat.

Intentionspåverkan: Se *övergripande totalplaneringsstrategi* (12.3)

Handlingsutlösning: 1. Servera en morot till maten. 2. Servera en frukt efter middan. 1. Varva alkohol med vatten (3 glas/1 glas). 2. Varva alkohol med vatten (1 glas/1 glas).

* Ansvariga snabbmatställen

Attitydpåverkan: Genom att erbjuda nyckelhålmärkta alternativ breddar du kundkretsen.

Intentionspåverkan: McDonald's International gick med förlust. De började med salladsmenyer.

Handlingsutlösning: 1. Erbjud morotssallad istället för pommes strips. 2. Börja med tonfisksallad. 3. Lansera den fettsnåla kycklinghamburgaren med mustigt fullkornsbröd, skivade tomater, mexikansk chilisås och hackad rå lök. Ha dessutom kokt ris och kryddstark bönröra som tillbehör.

Beteendeförändringen vidmakthålls: Se *övergripande totalplaneringsstrategi* (12.3).

10.2 Medievalstrategi

Här följer en redovisning över det strategiska tänkandet bakom vart ett av de enskilda medievalen:

* Muntlig dialog

Det finns en väl inarbetad kommunikationsstruktur i primärvård, barnhälsovård, skolsköterska, hem- konsumentkunskapslärare, dietistmottagningar, överviktsenheter och fetmapolikliniker. Via dessa kanaler nås i stort sett samtliga medborgare regelbundet under livet.

* Dagstidningar

En orsak till att dagstidningar valts, är att: "Dagstidningar är den viktigaste informationskällan för allmänheten när det gäller frågor som rör kost och hälsa" (Sandberg, 2004b, s 206). En annan orsak är den styr dagordningen (Sandberg, 2004b, s 206). Strategin går ut på att välja annonser, redaktionellt material, insändare och debattinlägg. Annonserna satsar främst på de alarmerande, agendasättande budskapen till målgrupp och förmedlare.

* TV

Medias budskap om kost och hälsa uppmärksammas av eleverna – och då särskilt i TV. Budskap om kost, hälsa och motion planeras vara i form av samhällsinformation, reklam, redaktionellt material, kockprogram, jippon och tävlingar.

* Gratistidningar

Gratistidningar, som Metro, läses av många i tunnelbanan (Hammarlind, 2004, s. 159). Det är nog inte för djärvt att påstå att man når grupper, som normalt inte läser dagstidningar. Mixen kan också i det här fallet vara i form av annonser, redaktionellt material, insändare och debattinlägg.

* Livsstilsmagasin

Rätt använt kan livsstilsmagasin som *Amelia*, *Gourmet* och *Livets Goda* vara ett effektivt redskap för att föra ut budskap om kost, hälsa och motion.

* Stortavlor

Man når grupper som normalt inte läser ens information i tidningar eller Internet. Det är ett bra medium att sända alarmerande och agendasättande budskap till målgrupper och förmedlare.

* Trycksaker

Det finns ett stort matlagningsintresse i samhället. En rätt utformad kokbok – i billigt pocketformat – med rätt affischnamn kan nå en stor läsekrets på relativt kort tid. Den är också perfekt att använda till skiftande PR-aktiviteter, som presskonferenser (Persson, 2004, s. 95). Likaså skulle häften och broschyrer med recept och matlagningstips kunna göras.

* Dekal till näringsidkare

Dekalen ska ges till krögare, ansvariga för snabbmatställen och livsmedelsbutiker, som på olika sätt uppfyller betedemålen. Dekalen kan sättas upp vid ingången, och berätta för kunderna att näringsidkaren verkar för bättre kostvanor.

* Varningstext på förpackningar

Varningstexter på livsmedelsförpackningar som innehåller onyttiga livsmedel, lämnar inte konsumenten i tvivel om dess onyttighet. Det bidrar till att skapa viss klarhet i den förvirring som finns hos målgruppen om vad som är nyttigt respektive onyttigt.

* Livsmedelsaffärernas extraprisblad

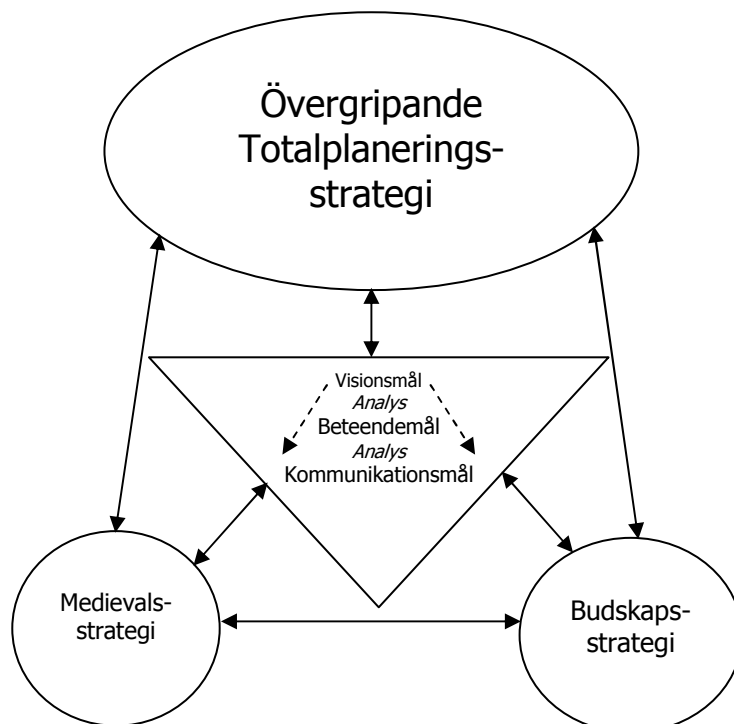
Extrapriser blir lästa av många. Ett samarbete med livsmedelsaffärer är en möjlig väg att testa.

* Data

Elektroniska hemsidor kan vara ett bra medium för dem som söker efter information om kost, hälsa och motion (Palm, In print, 2006). Det gäller bara att tänka ut hur mottagarna ska hitta till hemsidan. Dataspel med temat kost, hälsa och motion, är ännu ett sätt intressera ungdomar.

* Småpresenter

Belöningar i form av småpresenter – som pennor, muggar, t-shirts, bildekaler, linjaler, småböcker – kan vidmakthålla beteendeförändringar (Palm & Hedin, 2001, s. 37).



Figur 10.1, utarbetad tillsammans med L. Andreasson och N. Lindskoug (personlig kommunikation, 2006-05-23). Modell över kommunikationsstrategins tre nivåer, i dynamiskt förhållande till varann – och med kommunikationsmålen i målanalysen. En förändring påverkar hela systemet.

10.3 Övergripande totalplaneringsstrategi

Förutom budskaps- och medieval, bör planerandet av en hälsokommunikationsstrategi även innehålla val av organisering och aktörskarta, tidsrymd, intensitet och kombination, taktik samt flexibilitet. Allt ingår i det som jag har valt att kalla *övergripande totalplaneringsstrategi*.

Trots att vi har många myndigheter, som arbetar för att de svenska invånarna ska ha goda kostvanor, kan man konstatera att utvecklingen hittills har gått i motsatt riktning. Samtidigt vet man inte hur situationen hade sett ut om myndigheterna inte hade gjort någonting. Det hade kunnat vara ännu värre. Vessby menar att, om samhället ska lyckas att nå en förändring av målgruppens kostvanor krävs "en stor och samordnad satsning på olika nivåer i samhället med engagemang av politiker på nationell och lokal nivå, skola och sjukvård, samhällsplanerare, fackliga och ideella organisationer och inte minst medierna" (Vessby, 2004, s. 73). Vessbys åsikt delas av nationella folkhälsokommittén som pekar på att de mest framgångsrika insatserna för att få bättre kost- och motionsvanor präglas av (SOU, 2000:91, s. 146): "1) ett integrerat och multidisciplinärt angreppssätt 2) en bred handlingsplan 3) att de arbetar på alla nivåer från den individuella till den politiska" (SOU, 2000:91, s. 146).

Trots Foucaults teorier om att makten och dess politiska strävanden att kontrollera människors kroppar, alltid producerar ett motstånd (Danaher m.fl., 2000, s. 76, 77, 80, 125), gör uppsatsen en liknande bedömning som Vessby och nationella folkhälsokommittén. Även om ett motstånd

produceras, utesluter inte Foucaults teori, att det också skapas motstånd mot de mäktiga marknadskrafter som försöker få människor att äta osunda livsmedel för profitens skull. Där finns också makt. Det vore dessutom illegitimt av samhället att låta marknadskrafterna arbeta ostört, och inte komma med information om vilken kost som bidrar till problemen, och vilka livsmedel som är bra för hälsan. Att en stor massiv samhällsinsats behövs, grundar uppsatsen dessutom på följande:

Problembilden är multifaktoriell (Johansson, U., 2004, s. 250f.), det finns både ett flertal samhälleliga och individuella orsaker till den eskalerande överviktstrenden. Myndigheterna har dessutom tydliga svårigheter att nå ut – genom alla konkurrerande kost- och hälsobudskap – till målgruppen. Situationen underlättas inte av att myndigheterna har problem att leverera ett enhetligt budskap. Ett av grundproblemen till detta är att ansvaret för goda mat- och motionsvanor ligger på hos för många myndigheter (Sandberg, 2004a, s. 254). Ett annat problem är att samhället inte fullt ut har kombinerat alla de olika kanaler som står till buds. Det behövs därför ett *samhällsinterventivt hälsokommunikationsprojekt*, som kombinerar olika hög- och lågintensitetsverktyg, olika medier, samt där många olika samhällsnivåer är inblandade (Vessby, 2004, s. 73). Uppsatsens syfte utmynnar därför i en bred handlingsplan, vars aktiviteter presenteras mer detaljerat under *handlingsplan 2016*. Visionsmålet ska uppnås den 31 december 2016. Projektet föreslås att få sin start i januari 2007. Att arbetet kräver en lång tidsrymd får bland annat stöd av socialstyrelsens och statens livsmedelsverks hänvisning till rapporten *Kost och motion inför 80-talet*. Där påpekades att det krävs ett *långsiktigt arbete* för att ändra kost- och motionsvanor: ”Det krävs flera tiotal år av målmedvetet arbete för att man skall nå bestående resultat” (socialstyrelsen & statens livsmedelsverk, 1988, s. 37).

Genom att kampanjen pågår i tio år, krävs flexibilitet och en vilja att kontinuerligt justera målanalys, budskapsstrategi, medievalsstrategi och den övergripande totalplaneringsstrategin. Under en längre period, är det oundvikligt, att målgruppernas utgångslägen förändras, att aktörer kommer och försvinner, eller att moden, kunskaper, attityder och beteenden växlar. Därför måste omvärld, aktörskarta och målgruppernas utgångsläge regelbundet uppdateras, vilket i sin tur kräver en uppdatering av kommunikationsmål, budskapsstrategi, medievalsstrategi och övergripande totalplaneringsstrategi. Varken kommunikationsmål, budskapsstrategi, medievalsstrategi eller den övergripande totalplaneringsstrategin kan vara statiska. Det måste finnas en flexibel dynamik, där en förändring påverkar hela systemet av kommunikationsmål och kommunikationsstrategiska nivåer. Om en strategi förändras, måste övriga strategier också korrigeras.

10.3.1 Handlingsplan 2016

Som en väsentlig del av den övergripande totalplaneringsstrategin redovisas handlingsplan 2016. Däri ingår organisering och aktörskarta, intensitet och kombination, taktik samt flexibilitet.

* Organisering och aktörskarta

Den *nationella ledningsgruppen* för folkhälsofrågor, med folkhälso- och socialtjänstministern i spetsen, föreslås få ansvaret för handlingsplanens förverkligande. De ska tillsätta en *projektgrupp*, som består av utbildade informatörer, journalister och PR-konsulter. Tanken är att projektgruppen jobbar med projektet på heltid, och avrapporterar regelbundet till den nationella ledningsgruppen. Vid sin sida ska projektgruppen ha en *expertgrupp*, de två grupperna leds av varsin ordförande. Expertgruppen består av välrenommerade näringsforskare från livsmedelsverket och statens folkhälsoinstitut, m. fl.. De ska (1) bistå projektgruppen med expertkunskap på näringsområdet, (2) fungera som en samordnande faktor gentemot forskarvärlden med ambitionen att betona de råd där enighet råder än tvärtom (Vessby, 2004, s. 73f.), (3) utgöra ett *certifieringsorgan* vilken garanterar hälsoinformationens ”saklighet och objektivitet” (Palm & Sandberg, fhi, 2004, s. 37) och (4) bistå

med information (Palm & Hedin, 2001, s. 25) om kost, hälsa och motion till journalister som önskar att göra ett seriöst jobb.

Som samordnande faktor gentemot forskarvärlden, är tanken att expertgruppen ska stå för kunskapsöverföring till forskarna, och genom en positiv dialog även vidmakthålla (Palm & Hedin, 2001, s. 37) den förhoppningsvis positiva beteendeförändringen.

– Sjukvården och skolan

Grunden i kommunikationsstrategin baserar sig på det kontinuerliga förebyggande lågintensiva hälsoinformationsarbetet inom sjukvården – däribland den förebyggande mödrahälso- och barnhälsovården – och i skolan. Muntlig dialog mellan vårdpersonal och patient är exempelvis ”den mest effektiva formen av hälsokommunikation” (Palm & Sandberg, fhi, 2004, s. 8). Projektgruppen får därför ta en dialog med politikerna och föreslå:

- Att ytterligare resurser satsas på sjukvårdens förebyggande hälsokommunikativa insatser
- Att hem- och konsumentkunskapsundervisning i grundskolan, utökas till 200 timmar
- Att hem- och konsumentkunskapsundervisningen blir obligatoriskt kärnämne i gymnasieskolan

Den första punkten, bör gå igenom utan större problem. Att utöka hem- och konsumentkunskapsundervisningen kommer att gå trögare. Politikernas motargument blir med all sannolikhet; att andra lärare inte vill minska på undervisningen i sina ämnen. Ett motargument, som projektgruppen kan lyfta fram, är att hem- och konsumentkunskapsundervisningen har låg prioritet i dag. Ett annat argument är att en utökning av hem- och konsumentkunskapsundervisningen, kan bli ett effektivt verktyg för att hejda övervikts- och fetmatrenden. Hem- och konsumentkunskapslärarna bör få genomgå fortbildningskurser, där det trycks på att eleverna ska få mycket beröm för att därigenom vidmakthålla positiva beteendeförändringar (Palm & Hedin, 2001, s. 37).

Projektgruppen låter också tillverka småpresenter som hem- och konsumentkunskapslärarna kan dela ut till eleverna.

– Andra aktörer

Projektgruppen ska sondera möjligheten till samarbete med andra aktörer som bedöms som lämpliga att inleda allianser med. Det handlar om aktörer som idrottsrörelsen, andra föreningar och organisationer, livsmedelsbranschen, livsmedelsbutiker, seriösa krafter i veganrörelsen, restauranger, snabbmatställen, seriösa företrädare inom alternativa kostmetoder, och media. En dialog ska föras med olika myndigheter som landsting, kommuner och statliga myndigheter. Det ska även föras en dialog med arbetsgivare, fackföreningsledare och politiker om att minska stressen i samhället.

- Med idrottsklubbar föreslås att det byggs upp ett samarbete för att få med fler ungdomar i olika aktiviteter – så kallade spontanaktiviteter.
- Samarbeta med delar av livsmedelsindustrin som producerar sund mat
- Det ska inledas samarbete med livsmedelshandeln; om hur olika livsmedel placeras i butikerna, att ha sunda kostråd i deras extraprisblad, försöka påverka branschen om att ha mer extrapriser på sunda livsmedel än osunda. På samma sätt bör det göras med krögare och ansvariga för snabbmatställen. En upptryckt dekal ska ges till näringsidkare, som uppfyller beteendemålen. Den kan sättas upp vid ingången, och informerar om att näringsidkaren verkar för bättre kostvanor. Detta bidrar till att vidmakthålla beteendeförändringen (Palm & Hedin, 2001, s. 37)
- Regelbundet bör media informera om nya seriösa rön när det gäller kost, hälsa och motion.

* Intensitet och kombination

Här följer olika intensitetsverktyg, samt hur dessa – och enskilda medier – kombineras:

– Massmediekampanjer och nätverk

Uppsatsen drar slutsatsen att massmediekampanjer kan vara ett fruktbart kombinationsverktyg i det samhällsinterventiva kampanjupplägget. Brödkampanjen visar att en formulering kan ändra målgruppens kunskap, attityd och beteende på kort tid. Därför bör handlingsplanen innehålla tre landstäckande kampanjer – med liknande inriktning som Brödkampanjen – under projektets tio år. Förslagsvis ska de genomföras 2007, 2010 och 2013. Med glimten i ögat bör det anspelas på formuleringen i Brödinstitutets brödkampan. Det ska väcka debatt, och diskuteras i dagstidningar, gratistidningar, radio, TV, Internet och bland folk i gemen. Det redaktionella utrymmet ska suppleras med annonser, debattinlägg och insändare.

Handlingsplanen bör även bestå av ett årligt lokalt kampanjupplägg. Landets kommuner får tävla om vem som ska bli *årets hälsokommun*. I en ansökan till projektgruppen, informerar kommunerna om vilka problem de har med kost- och motionsvanor, samt hjärt- och kärlsjukdomar. Kommunen ska berätta om hur de planerar att stötta upp runt ett lokalt hälsoprojekt – och hur de tänker sig det fortsatta preventiva arbetet efter att det lokala projektet är avslutat. Projektgruppen bistår med en *lokalkampanjgrupp*, som hjälper till med rådgivning och annat, under kampanjåret. Lokalkampanjgruppen ska också starta upp lokala nätverk. Efter det lokala projektets slut, fortsätter lokalkampanjgruppen arbeta i den kommun som har utsetts att bli kommande årets hälsokommun. Därmed uppnås lokal uppmärksamhet runt om i landet.

– Elektronisk hemsida.

En elektronisk hemsida ska upprättas med information om goda kostvanor, recept, chatt-möjligheter, länkar, etc. Adressen till hemsidan ska finnas med i alla annonser, häften, broschyrer och kokböcker. Där kan de som letar efter efterfrågestyrd information vända sig efter relevanta sakliga fakta. Där ska även finnas tips och supportstöd till att upprätta lokala nätverk.

– Annonsering och stortavlor

Högintensiva massmediekampanjer via dagspress och stortavlor ska backa upp såväl de stora landstäckande kampanjerna som de lokala hälsokommunuppläggen.

– Varningstext på förpackningar

Mat som av expertgruppen bedöms som onyttig, ska förses med varningstext på förpackningen. Expertgruppens bedömningar går först ut på remiss till olika myndigheter, livsmedelsindustrin och livsmedelshandeln, innan beslut fattas i frågan, om de enskilda livsmedlen. En positiv effekt ur kommunikationssynpunkt, är att ärendet kommer att få mycket uppmärksamhet.

– Kokbok, kockprogram och trycksaker

Det finns ett stort matlagningssintresse i Sverige, som bör nyttjas kommunikationsstrategiskt. Projektgruppen ska därför trycka upp en pedagogisk kokbok i pocketformat, som baseras på matglädje, goda kostvanor och prisvärda råvaror. Som författare bör två kockar, som intresserar en bred krets, kontrakteras. En av kockarna ska vara en renommerad gourmetkock, och den andra av folklig karaktär som ofta syns i TV. Priset på boken föreslås bli så lågt som möjligt.

11. UTVÄRDERING

För att få kunskap om en hälsokommunikationsstrategi har haft någon form av positivt resultat, är det nödvändigt med en utvärdering. Men särskilt i samband med stora samhällsinterventiva kampanjer, har det dock sina komplikationer att få en rättvisande bild av effektiviteten (Palm & Hedin, 2001, s. 56). Även om visionsmålet uppnås den 31 december 2016, är det svårt att bevisa att det specifikt beror på *Handlingsplan 2016*:s kommunikationsinsatser. Det kan lika gärna finnas andra orsaker. Trots att utvärderingar har sina osäkerhetsfaktorer, blir osäkerheten runt hälsokommunikationsstrategins effektivitet naturligtvis än större, om ingen utvärdering överhuvud taget görs. Uppsatsen föreslår därför:

- Att en undersökning av målgruppens kunskap, attityd, intention och beteende i förhållande till god kost och motion, genomförs en månad innan handlingsplanen träder i kraft (Palm & Hedin, 2001, s. 59). Parallellstudier ska göras i Norge, för att kunna stämma av resultaten mot kontrollgrupper. Man skulle exempelvis jämföra Stockholm med Oslo, Skellefteå med Mo i Rana, etc.
- Att liknande undersökningar genomförs vartannat år (Palm & Hedin, 2001, s. 56), fram till en månad efter handlingsplanens utgång, den 31 december 2016.

Kampanjen bör också avläsa hur många besök som den elektroniska hemsidan får. En god ide är att föra statistik över besökstopparna och jämföra dem tidsmässigt med handlingsplanens olika informationsinsatser. Därmed skulle vissa mönster kunna skönjas, ifall det blir en extra stor respons vid speciella typer av aktiviteter.

12. FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING

Under arbetets gång har jag funnit att följande områden skulle vara intressanta för vidare forskning:

- Hur förhåller människor sig till de motsatta kostbudskapen i livsstilsmagasin och andra media; att det på ena tidningssidan finns recept med feta ingredienser, och bantningstips på nästa sida?
- *Norsjöprojektet*, *Minnesota Heart Health Program* och *Finska Nordkarelenprojektet*, har först hyllats för sina goda resultat. Därefter har de kritiserats för att varken ha gjort från eller till. Det vore intressant att undersöka om detta paradigmskifte i forskarsynen på samhällsinterventiva hälsokommunikationsprojekt, beror på samhällsideologiska modeperspektiv som går i cykler, eller inte.
- Har det skett någon förändring av medias rapportering om stress, och människors trötthet?
- Hur påverkas människor av McDonald's nyprofilerade hälsosatsning?

KÄLLOR

Böcker

- Andersson, K-O. (1995). *Vårt dramatiska sekel Beredskapsår och efterkrigstid*. Stockholm: Utbildningsförlaget Brevskolan.
- Backer, T.E, E.M. Rogers & P. Sopory. (1992). *Designing health communication campaigns: What works?* Newbury Park: Sage Publications.
- Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.
- Berger, P.L. & T. Luckmann (2003). *Kunskapssociologi* (S. Olsson övers.) (2:a uppl.). Stockholm: Wahlström & Widstrand (originalarbete publicerat 1966).
- Berne, C. & P. Björntorp (2005). Det metabola syndromet. I T. Ekman & B.Arnetz (Red.), *Stress* (2:a rev. uppl.) (pp. 160-171). Stockholm: Liber.
- Brembeck, H. (2005). "The legendary El Maco is back in Götet"/Det globalas lokalisering. I A. Burstedt, C. Fredriksson & H. Jönsson (Red.), *Mat, genealogi och gestaltning* (pp. 127-145). Studentlitteratur. Lund.
- Bruce, Å. (2004). Kostråd under 30 år. I B. Johansson (Red.), *Forskare klargör. Myter om maten* (pp. 31-51). Stockholm: Formas.
- Brännström, I., I-B Lindblad & M. Johansson. (1990). *Medierna, makten och hälsan – ett lokalt hälsoarbete i svensk dagspress*. Stockholm: Socialstyrelsen.
- Burstedt, A. (2005). Mat för resande i tid och rum. I A. Burstedt, C. Fredriksson & H. Jönsson (Red.), *Mat, genealogi och gestaltning* (pp. 147-163). Studentlitteratur. Lund.
- Carrier, R. (1968). *Robert Carriers kokbok* (A. Björkegård övers.) (4:e upplagan 1967). Bernces Förlag.
- Dahlgren, P. (1996). *Television and the public sphere* (3d ed.). London: Sage Publications.
- Dahlkvist, M. (1984). Jürgen Habermas teori om "privat" och "offentligt". Inledande avsnitt till: Habermas, J. *Borgerlig offentlighet*. Lund: Arkiv förlag.
- Danaher, G., T. Schirato & J. Webb. (2000). *Understanding Foucault*. London: Sage Publications.
- Ehrenmark, T. (1976). *Nu är det klippt*. Askild & Kärnekull.
- Ekström, M. (2000). Etnografiska observationer. I Ekström, M. & L. Larsson (Red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap* (pp.21-48). Lund: Studentlitteratur.
- Ekström, M. & L. Larsson. (2000). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Erlanson-Albertsson, C. (2004). Socker ger övervikt. I B. Johansson (Red.), *Forskare klargör. Myter om maten* (pp. 99-114). Stockholm: Formas.
- Flaa, P. m. fl. (1998). *Introduktion till organisationsteori* (S. Andersson övers.). Lund: Studentlitteratur (originalarbete publicerat 1995).
- Gardfjell, M. (i samarbete med KSLA:s kommitte). (2004). *Maten och folkhälsan – några recept för ett friskare folk*. Stockholm: Kungl. Skogs- och lantbruksakademien (KSLA).
- Hadenius, S. & L. Weibull. (2003). *Massmedier – en bok om press, radio och tv* (8:e uppl.). Stockholm: Albert Bonniers Förlag.
- Hammarlind, F. (2004). PR i ett nytt medielandskap. I Karaszi, P. (Red.), *Stora PR-boken* (pp. 157-162). Stockholm: Prime PR.

- Jansson, A. (2000). *Sjuksköterskan i primärvård med särskilt fokus på barnhälsovård*. Bulletin No.8 from Department of Nursing, Medical Faculty. Lund University, Sweden 2000.
- Jansson, A. (2004). Från söndagsmiddag till torsdagsmys. I B. Johansson (Red.), *Forskare klagör. Myter om maten* (pp. 131-149). Stockholm: Formas.
- Johannisson, K. (2005). Den moderna tröttheten: Historiska perspektiv. I T. Ekman & B. Arnetz (Red.), *Stress* (2:a rev. uppl.). (pp. 13-28) Stockholm: Liber.
- Johansson, B. (Red.). (2004). *Forskare klagör. Myter om maten*. Stockholm: Formas.
- Johansson, G. (2005). Stresslandskapets förändrade karaktär. I T. Ekman & B. Arnetz (Red.), *Stress* (2:a rev. uppl.). (pp. 72-76) Stockholm: Liber.
- Johansson, U. (2004). *Näring och hälsa*. Lund: Studentlitteratur.
- Jönsson, H. (2005). *Mjolk – en kulturanalys av mejeridiskens nya ekonomi*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposium.
- Korp, P. (2002). *Hälsopromotion – en sociologisk studie av hälsofrämjandets institutionalisering*. Studies in Sociology No 10. Göteborg: Göteborg University.
- Leitch, A. (2003). Slow food ant the politics of pork fat: Italian food and european identity. *Ethnos*. vol 68:4, december 2003 (pp. 437-462).
- Levi, L. (2005). Stress – en översikt. I T. Ekman & B. Arnetz (Red.), *Stress* (2:a rev. uppl.). (pp. 56-71) Stockholm: Liber.
- Lindeberg, S. (2004). Stenåldersmänniskan åt inte smörgås och mjölk. I B. Johansson (Red.), *Forskare klagör. Myter om maten* (pp. 161-172). Stockholm: Formas.
- Livsmedelsverket. (2001). *Livsmedelstabell Energi och näringsämnen 2002* (5:e uppl.). Uppsala: Livsmedelsverket.
- Palm, L. (1994). *Övertalningsstrategier – Att välja budskap efter utgångsläge*. Lund: Studentlitteratur.
- Palm, L. (2002). Bombmatta eller nätverk? I Larsson, L. (Red.), *PR på svenska* (pp. 253-268). Lund: Studentlitteratur.
- Palm, L. (In print. Studentlitteratur 2006). *Kommunikationsplanering En handbok på vetenskaplig grund*.
- Palm, L. & A. Hedin. (2001). *Hälsoinformatörens handbok*. Stockholm: Folkhälsoinstitutet.
- Persson, M. (2004). PR i olika marknadssituationer. I Karaszi, P. (Red.), *Stora PR-boken* (pp. 93-105). Stockholm: Prime PR.
- Pipping Ekström, M. (2004). Sisyfos och exhibtionisten. I Gustafsson, I.-B. & U.-B. Strömberg. (Red.), *Tid för måltidskunskap*. Örebro: Örebro universitet, Måltidskunskap.
- Reftmark, E. (2004). Planera ditt PR-arbete. I Karaszi, P. (Red.), *Stora PR-boken* (pp. 117-126). Stockholm: Prime PR.
- Rössner, S. (2004). Spelar det någon roll vad vi äter? I B. Johansson (Red.), *Forskare klagör. Myter om maten* (pp. 17-29). Stockholm: Formas.
- Sandberg, H. (2004a). *Medier & fetma: En analys av vikt*. Lund: Lunds Universitet.
- Sandberg, H. (2004b). Varför gör de inte som vi säger? I Johansson, B. (Red.), *Forskare klagör. Myter om maten* (pp. 203-212). Stockholm: Formas Fokuserar.
- Schenström, A. (1942). Förord. I *Dyrtidsmat Receptsamling utgiven av fackskolan för huslig ekonomi i Uppsala*. Stockholm: P.A. Norstedt & Söners förlag.

Socialstyrelsen & Livsmedelsverket. (1988). *Kost, motion & hälsa* (uppl. 1:3). Stockholm: Allmänna Förlaget.

Thompson, J.B. (2001). *Medierna och moderniteten* (S-E. Torhell övers.) (2:a uppl.). Göteborg: Daidalos (originalarbete publicerat 1995).

Vessby, B. (2004). Kostråden – hur hållbara är de?. I Johansson, B. (Red.), *Forskare klargör. Myter om maten* (pp. 53-75). Stockholm: Formas.

Östberg, J. (2005). Matens mytologiska maskineri. I A. Burstedt, C. Fredriksson & H. Jönsson (Red.), *Mat, genealogi och gestaltning* (pp. 85-103). Lund: Studentlitteratur.

Fackpress

Kruse, B. (2006). Sygeplejerskors forestillinger om overvægt. *Sygeplejersken* nr 1.

Konferenshandlingar

Brodin, G. (1982). Diskussionkommentar. I Arvidsson, O. m. fl. (symposiesekr. & diskussionsref.), *Att förändra levnadssätt. Rapport från ett symposium om metoder att förbättra folkhälsan*. RJ 1982:3 (pp. 41). Stockholm: Riksbankens jubileumsfond.

Puska, P. (1982). Diskussionkommentar. I Arvidsson, O. m. fl. (symposiesekr. & diskussionsref.), *Att förändra levnadssätt. Rapport från ett symposium om metoder att förbättra folkhälsan*. RJ 1982:3 (pp. 63). Stockholm: Riksbankens jubileumsfond.

Sandell, R. (1982). Information och beteendepåverkan. I Arvidsson, O. m. fl. (symposiesekr. & diskussionsref.), *Att förändra levnadssätt. Rapport från ett symposium om metoder att förbättra folkhälsan*. RJ 1982:3 (pp. 21-38). Stockholm: Riksbankens jubileumsfond.

Östby, N. (1982). Diskussionkommentar. I Arvidsson, O. m. fl. (symposiesekr. & diskussionsref.), *Att förändra levnadssätt. Rapport från ett symposium om metoder att förbättra folkhälsan*. RJ 1982:3 (pp. 39). Stockholm: Riksbankens jubileumsfond.

Statliga rapporter och betänkanden

Nationella folkhälsokommitten. (1999). *Hälsa på lika villkor – andra steget mot nationella folkhälsomål*. Delbetänkande. SOU 1999:137.

Nationella folkhälsokommitten. (2000). *Hälsa på lika villkor – nationella mål för folkhälsan*. Slutbetänkande. SOU 2000:91.

Statens folkhälsoinstitut. (2004). *Rapport till statens folkhälsoinstitut*. Palm, L. & H. Sandberg.

Statens folkhälsoinstitut. (2005). *Folkhälsopolitisk rapport 2005*. Statens folkhälsoinstitut R 2005:5.

Elektroniska dokument

Arbetslivsinstitutet. *Stress, psykisk ohälsa och sjukskrivningar*. Hemsida. (<http://www.arbetslivsinstitutet.se/stress/psykohalsa.asp>, hämtad 2006-06-15).

Lindqvist, C. & P. Ekelund. (2006). *Att påverka ett beteende : - Kan ett livsmedelsföretag påverka folkhälsan?* D-uppsats, Linköpings universitet/Ekonomiska institutionen. (<http://www.uppsatser.se/a/uppsats-att-paaverka-beteende-kan-livsmedelsfoeretag-paaverka-folkhaelsan-.asp>, hämtad 2006-05-15).

Livsmedelsverket. *Regeringsuppdrag om goda matvanor och ökad fysisk aktivitet*. Hemsida. Uppsala. (2003-11-20). (http://www.slv.se/templates/SLV_NewsPage____7891.aspx, hämtad 2006-03-28).

Livsmedelsverket. *"Möjliga effekter av skatter och subventioner som styrmedel för goda matvanor" eller "Ett pris för den uppskattade folkhälsan"*. Hemsida. Uppsala. (2004-09-09). (http://www.slv.se/templates/SLV_Page____9648.aspx, hämtad 2006-03-28).

Livsmedelsverket. *Så kan hälsan i Sverige främjas och övervikt förebyggas - 79 samlade insatser för att vi ska äta bättre och röra oss mer*. Hemsida. Uppsala. (uppdaterad 2005-02-08). (http://www.slv.se/templates/SLV_Page____10771.aspx, hämtad 2006-03-28).

Livsmedelsverket. *Tyck till om EU:s strategier för goda matvanor*. Hemsida. Uppsala. (http://www.slv.se/templates/SLV_NewsPage.aspx?id=12937, hämtad 2006-03-28).

Socialdepartementet. *Regeringens insatser för goda kostvanor och ökad fysisk aktivitet*. Hemsida. Stockholm. (senast uppdaterat 2005-04-13). (<http://www.regeringen.se/sb/d/3044/a/18104>, hämtad 2006-03-28).

Skinnars Josefsson, M. (2003). *Maten, aktiviteten och kroppen En deskriptiv studie av skolbarns levnadsvanor i årskurserna fem, sju och nio*. Uppsats för magisterexamen i folkhälsovetenskap (dec. 2003). Karolinska institutet. (<http://www.fhi.se/upload/PDF/2004/rapporter/skinnersuppsats0403.pdf>, hämtad 2006-05-15).

Statens folkhälsoinstitut. *Målområde 10: Goda matvanor och säkra livsmedel*. Hemsida. Stockholm (senast uppdaterad 2006-03-08). (http://www.fhi.se/templates/Page____128.aspx, hämtad 2006-03-28).

Statens folkhälsoinstitut. *Handlingsplan hälsoinformation*. Hemsida. Stockholm. (http://www.fhi.se/upload/ar2005/rapporter/handlingsplan_halsoinformationmat0502.pdf, hämtad 2006-05-01).

Statens folkhälsoinstitut. *Kostnaderna för bättre hälsa preciserade*. Hemsida. Stockholm. (2005-09-30). (http://www.fhi.se/templates/page____6453.aspx, hämtad 2006-03-28).

Statens folkhälsoinstitut. *Vad händer med underlaget till handlingsplan för goda matvanor och ökad fysisk aktivitet?*. Hemsida. Stockholm. (2006-02-20). (http://www.fhi.se/templates/page____7976.aspx, hämtad 2006-03-28).

Wanstad, M. & K. Andersson. (2005). *Att motivera ungdomar till fysisk aktivitet och bra kostvanor*. C-uppsats (2005-06-01), Kristianstad University/Department of Health Sciences. (<http://www.uppsatser.se/a/uppsats-att-motivera-ungdomar-till-fysisk-aktivitet-bra-kostvanor.asp>, hämtad 2006-05-15).

Övriga dokument (Väla)

AGs. *Catering/Fat, brickor & smörgåstårter*.

AGs. Åtta sidors extrapristidning. Vecka 16. 2006.

Apoteket. Nummer 1. 2006.

Britannia Skystore. Nummer 2. 2005/2006.

Bullens. *Tävla & vinn!*

Campbell's. *Festligt & gott med Hummer!*

Druvan. *Att äta nyttigt kan vara gränslöst gott*.

Estrella. 2-1 *Få en påse Estrella Dipmix!*

Göl och Tulip. *Hela familjens favoriter!*

Höng. *Varsågod! Köp en valfri ost...*

Knorr. (2006). *5 kr rabatt...* Unilever Inhouse Agency 2006.01.
McDonald's. (2006). *Matguiden Närings- & allergitabeller*.
McDonald's. *Olympic day run happy mil*.
McDonald's. *Om energi och balans för barn*.
McDonald's. (2006). *(Skyddspapper till plastbrickor)*.
My Travel Airways taxfree airshop. Vinter 2005/06.
Novair Skyshop. Nummer 2. 2005/2006.
Nöjesnytt. April 2006.
Santa Maria. *Gods jul och gott nytt smakår*.
Santa Maria. *Recept från vår egen örtagård*.
Santa Maria. *Viva tapas*.
Sas Pre-order shop. Nummer 2. 2005/2006
Spaniars TravelShop. 05/06 Sverige.
Systembolaget. *Bolaget*. Nr. 1/ januari 2006.
Systembolaget. *Fakta, tips och myter om alkohol och hälsa*.
Systembolaget. Katalog. Nummer 1/2006.
Touch of Taste. *Mer Smak!*
Wasa. *Här är din guide i fullkornsdjungeln*.
Väla Magasin. Nummer 1 2006.
Zeta. *Balsamico di Frutta/En helt ny värld av smaker*.
Zeta. *Risotto i kväll! Pasta i morgon!*

Förpackning

Felix, mexikansk bönröra, bäst före-datum 2006-05-01.

TV

Dencik, L. Kommentar i SVT2. 2006-04-22.

BILAGOR

Bilaga 1

Följande gratismaterial hittades på Väla köpcentrum (2006-04-18):

* AGs

16 olika trycksaker.

* *Apoteket (nr. 1, 2006)*

Innehåller artiklarna: 1. "Här skapas folhälsa", en intervju med Jan Sundin, professor i Tema hälsa och samhälle vid Linköpings universitet. 2: "Motion lägger liv till åren". 3. "Vitaminer & mineraler – behöver vi extra tillskott". 4. "Kroppen behöver vitaminer och mineraler".

Omdöme: Positiv.

* *Matguiden Närings- & allergitabeller* (McDonalds, uppdaterad februari 2006)

Näringstabellen informerar hur mycket energi, protein, kolhydrater, fett, kostfibrer och salt hamburgerkedjans produkter innehåller. Däremot informerar inte foldern om hur mycket Svenska näringsrekommendationer (SNR) rekommenderar som dagligt näringsintag.

Det har sin betydelse för att målgruppen ska kunna avgöra vad man ska beställa och inte beställa. För en pojke mellan 15 och 18 år är det rekommenderade medelintaget per dygn 2700 kcal, och en jämn gammal flicka 2 150 kcal (Johansson, U., 2004, s. 51). Exempelvis ger en Big Mac med en mellan pommes frites och en mellan coca cola exakt 1 000 kilokalorier (kcal). Då återstår det inte så mycket till de övriga målen: frukost, mellanmål och ytterligare ett mål varm mat.

Näringstabellen innehåller följande uppmaning: "Kontakta gärna ViktVäktarna om du vill veta mer om deras kurser och program" (McDonalds, 2006).

Omdöme: Negativ.

* *Om energi och balans för barn* (McDonalds)

I materialet står att man vill ge en introduktion i näringslära. Barn och ungdomar får rådet:

"Varierade måltider och rimlig motion i kombination är nyckeln till hälsa /.../".

Det gäller att hitta balansen med en allsidig måltid. En hamburgare är bra, men blir ännu bättre om man lägger till en påse minimorötter, dricker lättmjölk eller vatten och äter en fruktpåse. Det är samma princip med en tallrik köttbullar och makaroner: att komplettera med sallad, en knäckemacka och ett glas lättmjölk eller vatten gör måltiden komplett. Motionen bör också vara varierande för att aktivera både kondition och muskler samt belasta lederna lagom mycket. (McDonalds)

Omdöme: Positiv.

* *Skyddspapper till plastbrickor* (McDonalds 2006)

På skyddspapperet till plastbrickor finns en näringstabell på baksidan, och på framsidan finns bland annat följande text (McDonalds, 2006):

Alla vill väl kunna njuta av levets goda, men ändå må så bra som möjligt? Det är egentligen ingen svår ekvation. Det handlar om att tänka på att variera kosten, anpassa portionerna efter dina egna behov och hitta ett sätt att röra på dig i vardagen. /.../ Ett bra hjälpmedel är den gamla hederliga tallriksmodellen. /.../ (McDonalds, 2006)

Omdöme: Positiv.

* *Olympic day run happy mil* (McDonalds)

Reklambladet inbjuder till en löptävling. Hamburgerkedjan skriver att bakgrunden är att de:

.../ anser att en aktiv start i livet bidrar till en hälsosammare fortsättning. Vi vill uppmuntra barnen till att hitta glädjen i en aktiv vardag. (McDonalds)

Omdöme: Positiv.

För första gången någonsin gick McDonalds International med förlust år 2002. Det ledde till att koncernen stängde restauranger i bland annat Sverige (Brembeck, 2005, s. 130). Östberg anser att automatiseringen och rationaliseringen i restaurangindustrin – exempelvis McDonald's – lett till att det behövs ”höga halter av fett, socker och salt för att få produkterna att smaka gott” (Östberg, 2005, s. 93). Det kan vara en orsak till att McDonalds är det enda av de åtta matställena/caféerna i Väla köpcentrum, som delar ut information om kost, hälsa och motion. Därigenom försöker företaget retoriskt ta udden av den överviktskritik som riktas regelbundet mot dem.

* *Bolaget* (Systembolaget, nr. 1/ januari 2006)

Under rubriken ”Gröna saker, sköna smaker” ges recept på örtbomb, gurkspritzer och morotscocktail (Systembolaget, nr. 1/ januari 2006, s. 5):

Efter en kolesterolspackad jul- och nyårshelg längtar vi efter sunda och friska smaker utan alkohol. Det går att blanda drinkar på hälsokostprodukter, men allra godast resultat får du med något färkst från grönsaksdisken. .../ Små doser av dessa nyttigheter förbättrar kanske inte dina blodvärden, men de lär kanppast heller försämrars. (Systembolaget, nr. 1/ januari 2006, s. 5)

I två artiklar om slow food slås ett slag för att ge sig tid att äta långsamt, njuta av kvalitetsprodukter inom mat och dryck (Systembolaget, nr. 1/ januari 2006, s. 12f.). Den ena artikeln ledsagas av tre recept: 1. Kräftcocktail med sötsura bönor, 2. Unggriskotlett med honungsrostade grönsaker och äppelvinägersky, 3. Carpaccio på rensuovas med källarlagrad getost och portvinsfikon.

Kommentar: Recepten är genomgående magra, förutom carpaccio-receptet som innehåller 150 gram getost.

Omdöme: Positiv.

* *Fakta, tips och myter om alkohol och hälsa.* (Systembolaget)

I broschyren finns följande under rubriken ”Blir man tjock av sprit?”:

De flesta som försöker hålla vikten tänker bara på vad de äter, inte på vad de dricker. Men starköl, vin och sprit innehåller faktiskt en hel del kalorier. (Efter fett är alkohol det kaloritätaste vi har på våra matbord.) Grundregeln är: Ju högre alkoholhalt, desto fler kalorier. (Systembolaget, s. 19)

Omdöme: Positiv.

* *5 st. Flygtaxfree-kataloger* (Britannia Skystore, novair Skyshop & Sas Pre-order shop, nr 2. 2005/2006. My Travel Airways taxfree airshop, vinter 2005/06. Spaniards TravelShop, 05/06 Sverige)

Förutom förstasidorna är taxfree-katalogerna för Britannia Skystore, novair Skyshop och Sas Pre-order shop identiska. Samtliga fem taxfree-kataloger (i omdömet räknas taxfreekatalogerna som tre enheter) har ett identiskt budskap: Du sparar massor av pengar genom att handla taxfree jämfört med hemma. Och du kan föra in stora alkohol mängder om du reser till och från ett EU-land. Förutom alkoholhaltiga drycker, reklameras också för godis.

Omdöme: Negativ (gång 3)

* *Katalog*. (Systembolaget, nr. 1/2006)

På förstasidan föreslås (Systembolaget, nr. 1/2006):

- att dricka ale till rökta rätter, som exempelvis musslor
- att dricka lagrad och mörkare tequila till kryddstark mat
- att dricka sval eller ljummen sake till fisk som sushi

Kommentar: Alkoholhaltiga drycker innehåller sina kcal, men matförslagen är generellt fettsnåla. Musslor innehåller generellt sett en låg fetthalt (Livsmedelverkets livsmedelstabell, 2002, s. 68), likaså sushi (Livsmedelverkets livsmedelstabell, 2002, s. 70).

Omdöme: Positiv.

* *Nöjesnytt* (april 2006)

Under rubriken "Skräpmat på vägen hem?" finns följande notis:

Det beror på att du druckit dig mätt. Genom alkoholen får du i dig en massa energi, samtidigt som ditt omdöme blir sämre. När du sedan känner doften av mat väcks hungern med ett björnvråd. Så vill du köra den slanka linjen, ät ordentligt innan festen och lite under kvällen. Och drick sansat förstås.
(Nöjesnytt, april 2006)

Dessutom finns en tre sidor lång guide över Helsingborgs restauranger och caféer.

Omdöme: Positiv.

* *Väla Magasin* (nr. 1 2006)

En artikel om att "shoppa på lunchen" (Väla Magasin, nr. 1 2006). De rätter som nämns är: kycklingwok, köttbullar med brunsås, pizzor, grillrätter, bakpotatis, pastarätter med olika såser, plankstek, schnitzel, wokade grönsaker med kycklingfilé, kött eller räkor, bakverk, smörgåsar, baguetter, varma pajer, hamburgermenyer, kycklingrätter, sallader, desserter, glass, korv.

Kommentar: En klar majoritet av de rätter som nämns innehåller generellt sett för mycket kcal.

Omdöme: Negativ.

* AGs veckoblad om extrapriser (vecka 16, 2006)

De åtta sidorna innehåller cirka 40 olika livsmedel på extrapris. Här har samtliga livsmedel kategoriserats efter om det är sunt eller osynt. Ett ”+” står att det är sunt, ett ”-” att det är osunt. Varken ”+” eller ”-”, innebär att det är neutralt. En asteriks betyder att uppgiften kommer från Livsmedelsverket livsmedelstabell (2002).

Vitkål (+)	Grillade kycklingklubbor (10,8 procent fett*) (+)	Färsk fläskfärs (-)
Kårötter (+)	Rimmad fläsklägg (5,2 procent fett*) (+)	Isterband (cirka 15-19 procent fett*) (-)
Palsternacka (+)	Färsk högre (13 procent fett*) (+)	Falukorv (18-23 procent fett*) (-)
Rotselleri (+)	Fettsnål hårdost (17 procent fetthalt) (+)	Hårdost (-)
Morötter (+)	Lätta (40 procent fett*) (+)	Kaviar (cirka 30 procent fett*) (-)
Äpplen (+)	Matlagningsgrädde, mellangrädde (+)	Flytande margarin (80 procent fett*) (-)
Päron (+)	Färska revben (13,7 procent fett*)	Mat- och bakmargarin (80 procent fett*) (-)
Fettfattig youghurt (0,1 procent fett) (+)	Skivad ost (olika fetthalter, feta som fettsnåla)	Dessertost (-)
Kaffe (+)	Djupfrysta färdigrätter	Färdigsåser (-)
Weight watchers färdigrätter (+)	Rimmat fläsk (34,6 procent fett*) (-)	Pastasåser (-)
Nyckelhålmärkt wienerkorv (3 procent fett) (+)	Rökt fläsk (37,5 procent fett*) (-)	Djupfryst pizza (-)
Färsk pasta (under 1 procent fett*. Under 130 kcal/100 g*) (+)	Vitt franskbröd (cirka 2,4 procent fett*. Cirka 253 kcal/100 g.) (-)	Olika skaldjurs- och fisksallader (-)
Torkad pasta (i kokt form: under 1 procent fett*. Under 130 kcal/100 g*) (+)		Kanelgiffar (-)
Leksands minirut (+)		Haribo godispåsar (-)
Nyckelhålmärkta potatis- och fullkornsbröd (+)		Ahlgrens bilsgodis (-)
		Chips (-)

Kommentar: Ungefär hälften nyttigt, och hälften onyttigt. Djupfrysta färdigrätter är svåra att bedöma. Det finns både fetare och smalare alternativ.

Omdöme: Neutral.

* AGs (reklam för catering av smörgåstårter, kallskuret, m.m.)

Kommentar: Här finns både smalare och fetare alternativ. Smörgåstårterna innehåller olika salladsröror som skinksallad, tonfiskröra, äggsallad, räkröra, etc., vilka ofta har hög fetthalt. Faten med rostbiff, kassler, kalkon, räkor, etc., erbjuds tillsammans med en mängd olika grönsaker.

Omdöme: Neutral.

* Bullens (reklam för korv)

Text: ”Stolen Sjuan fyller 50 år och liksom Bullens Pilsnerkorv är den ett utmärkt exempel på god smak.”

Kommentar: Fetthalten ligger på 14 gram, och är därmed fettsnålare än många andra motsvarande korvar.

Omdöme: Positiv.

* *Campbells* (reklam för hummersoppa)

Text: "Festligt & gott med hummer!"

Där finns tre recept: 1. Laxsoppa med hummersås, 2. Hummerpaté med skaldjurssås, 2. Lyxig fisk & skaldjursgryta.

Kommentar: Recept 1 innehåller 2 dl vispgrädde, recept 2 innehåller 3 dl vispgrädde och recept 3 innehåller 2 dl vispgrädde. 1 dl vispgrädde innehåller 40 gram fett och 374 kcal. (Livsmedelverkets livsmedelstabell, 2002, s. 48).

Omdöme: Negativ.

* *Druvan* (reklam för bulgur, couscous och quinoa)

Text: "Att äta nyttigt kan vara gränslöst gott".

Under rubriken utlovas "Goda lättlagade och nyttiga recept."

Där finns fyra recept: 1. Quinoa-fullkornscouscous med svamp och ädelost, 2. Grönsaksquinoa med quornfilé, 3. Mustig tomatsoppa med fullkornsbulgur och kyckling, 4. Fullkornscouscous med rödbetor och chorizo.

Kommentar: Recepten är fettsnåla.

Omdöme: Positiv.

* *Estrella* (reklam för chips)

Text: "2-1 Få en påse Estrella Dipmix! Utan extra kostnad vid köp av 2 påsar Estrella. Oemotståndligt."

Kommentar: 100 gram potatiships innehåller 29,5 fett gram och 470 kcal (Livsmedelverkets livsmedelstabell, 2002, s. 88).

Omdöme: Negativ.

* *Göl och Tulip* (reklam för leverpastej)

Text: "Hela familjens favoriter!/5 recept på goda mackor med GÖL och Tulip Leverpastej".

Där finns fem recept: 1. Läcker baconmacka, 2. Italiensk baguette, 3. Hälsomacka, 4. God specialmacka, 5. Leverpastejsnitter.

Kommentar: Av två granskade leverpastejförpackningar, innehöll den ena 20 procent fett och den andra tre procent fett (nyckelhålsmärkt). Även om den fettrikare varianten väljs, är de fem mackorna i reklamen tämligen smala alternativ. Tre av dem består nämligen av rågbröd, och de garneras bland annat med ättiksgurkor, gräslök, rödlök, solrosskott, päron, saltorkade tomater, lufttorkad skinka, bacon, och sallad. Sedan är det upp till var och en att bre så tjockt med leverpastej som man önskar.

Omdöme: Positiv.

* *Höng* (reklam för dessertost)

Text: "En god ost är aldrig fel."

Kommentar: Fetthalten på två kontrollerade ostar var 39 procent (personlig observation 2006-04-24).

Omdöme: Negativ.

* *Knorr* (reklam för soppor)

Text: "5 kr rabatt vid köp av 2 st valfria KNORR burksoppor eller 2 st valfria KNORR soppa 7,5 dl och Cup a Soup", "Knorr – en del av fredagskänslan".

Kommentar: Fettinnehållet i de tilredda potionerna i Cup a Soup är inte särskilt högt (exempelvis *Thailändsk currykyckling* har 5,5 gram fett per två dl). Samtidigt är protein- och näringshållet i exemplet *Thailändsk currykyckling* inte heller särskilt högt: 2,5 gram respektive 12 gram per två dl.

Omdöme: Neutral.

* *Santa Maria* (reklam för kryddor)

Text: "Viva tapas".

Kommentar: Foldern innehåller 10 recept. Fyra av dem innehåller för stor andel fetthaltiga ingredienser, sex är acceptabla.

Omdöme: Neutral.

* *Santa Maria* (reklam för kryddor)

Text: "Recept från vår egen örtagård".

Foldern innehåller sex recept: 1. Solstänkt fläskfilé, 2. Egna täppans potatissallad, 3. Salsa Verde a la växthuset, 4. Örtmarinerade grönsaker, 5. Gårdens päronpizza, 6. Salviadoftande tonfiskcanneloni.

Kommentar: Fyra av recepten innehåller för stor andel fetthaltiga ingredienser.

Omdöme: Negativ.

* *Santa Maria* (reklam för kryddor)

Text: "God jul och gott nytt smakår".

Kommentar: Foldern innehåller 15 recept. En klar majoritet är acceptabla ur fettsynpunkt.

Omdöme: Negativ.

* *Touch of Taste* (reklam för fonder)

Text: "Mer smak! Med Touch of taste är det enkelt att lyfta smaken i all din matlagning. Såsen blir mustigare, soppan fylligare och grytan mer aromatisk." ""Goda smalsåser/Fixa till en mager smalsås genom att hälla bort fettets när du stekt köttet eller fisken, tillsätt vatten och valfri fond istället och låt koka ihop till en sky. Läckert och smakrikt!"

Kommentar: Positiv.

* *Wasa* (reklam för knäckebröd)

Text: "De tio mest köpta grova mjuka bröden i Sverige innehåller i genomsnitt 9 sockerbitar tillsatt socker per limpa. /.../ Forskarrapporter från hela världen visar att om du motionerar och äter någorlunda sunt i övrigt, minskar fullkorn risken för hjärtproblem och övervikt."

Kommentar: Positiv.

* *Zeta* (reklam för firmans italienska produkter som ris, olivolja, ost, pasta, etc)

Broschyren innehåller 25 recept. Där reklameras också för två pastasorter med lågt GI:

Den höga proteinhalten och fastare konsistensen hos Zeta Spaghetti Tenuta al Dente ger inte bara en godare smak; pastan får också ett lågt GI. (Zeta, s. 24)

Kommentar: Ur fettsynpunkt är recepten av blandad karaktär. Vissa är fetare, andra smalare. Grundreceptet på risotto (som används som grund till flera av de andra recepten) innehåller en deciliter olivolja och 60 gram riven ost av parmantyp. Den föreslagna mängden ost innehåller cirka 18 gram fett, och olivoljan 100 gram fett. Detta spås på med ytterligare olivolja (upp till ytterligare en dryg deciliter) och ost i flera av risottorecepten. Sedan innehåller flertalet av risottorecepten bönor, tomat, skaldjur, fisk, grönsallader och andra grönsaker vilket är nyttigt ur

många aspekter (Johansson, U., 2004). Pastan har lågt GI, och generellt sett är pastarecepten fettsnålare än de redovisade risottorecepten.

Omdöme: Neutral.

* *Zeta* (reklam för balsamico de frutta)

Text: "Salladen gör maten lätt. Den hjälper magen med fibrer och tillför kroppen vitaminer.

Kolhydraterna är långsamma, vilket ger lågt s.k. glykemiskt index. Den goda effekten förstärks av vinäger. För den som gjort sallad till en daglig vana upphör emellertid nyhetsaspekten att styra, den är självklar. Istället styr aptiteten, längtan efter de fräscha smakerna, de vackra färgerna och de nyanserade men tydliga dofterna./.../"

Broschyren innehåller 24 recept: 18 sallader och sex desserter.

Kommentar: Samtliga sallader innehåller en vinägrett på en halv dl olja, ananars är salladerna tämligen fettsnåla. Desserter är av blandad karaktär. En innehåller bland annat glass, maränger.

Samtliga innehåller florsocker – upp till en deciliter. Men flertalet präglas också av rikligt med frukt.

Omdöme: Positiv.

Bilaga 2

Intervjuguide, hemkunskapslärare, uppsatsarbete om ungdomar & kostvanor. Version A
Lunds universitet. Campus Helsingborg. Mat, måltid och hälsa 1-20 p., ht 2005. Handledare: Johan Hultman.

Hemkunskapslärare:

Datum:

Intervjun varade mellan:

D. Läraren

Vad anser du vara goda kostvanor?

A: Elevernas kunskaper, attityder och beteende

Hur är dina elevers kunskaper om goda kostvanor?

Hur är dina elevers attityder till goda kostvanor?

Hur är dina elevers beteende till goda kostvanor?

a. Vilka skillnader förekommer när det gäller kön/social bakgrund/intresse, etc?

b. Vilka är mest motiverade? Vilka andra intressen har de? Vad gör de på sin fritid?

Hur ofta får du frågor från elever när det gäller kost och hälsa?

Vilka är de vanligaste frågeställningarna?

Har du någon uppfattning om var de har fått informationen, som föranlett att de ställt frågan/frågorna?

När får du mest respons från eleverna när du undervisar i mat och hälsa?

B. Omvärlden

Vilka möjligheter finns det att få ungdomar att börja med goda kostvanor?

Vilka hinder finns det att få ungdomar att börja med goda kostvanor?

Vad styr elevernas kostvanor, vilka är de viktigaste normgivarna till vad de ska äta?

Vad/vilka kan förändra ungdomars kostvanor till det bättre/till det sämre?

Vilka "vänner" finns det till att ungdomar får goda kostvanor?

Vilka "fiender" finns det till att ungdomar får goda kostvanor?

Vilka "konkurrenter" finns det till att ungdomar får goda kostvanor?

Vilka är de viktigaste förmedlarna i att ändra ungdomars kostvanor?

Varumärket "goda kostvanor"

Vilka är styrkorna hos goda kostvanor?

Vilka är svagheter hos goda kostvanor?

Vilka är möjligheterna hos goda kostvanor?

Vilka är hoten hos goda kostvanor?

C. Läraren

Vilka är de mest markanta skillnaderna när du jämför med när du började och nu?

När du undervisar i goda kostvanor/livsstilsvanor, vad tar du upp då?

Vilka hinder har du när det gäller undervisning i kostvanor/livsstilsvanor?

Vad skulle vara en effektiv hjälp för dig att få ungdomarna att få bättre kostvanor?

Var letar du information om goda kostvanor/livsstilsvanor?

Hur många år som hemkunskapslärare?

Antal elever under ht 2005?

Bilaga 3

Intervjuguide, hemkunskapslärare, C- uppsats hälsokommunikationsstrategi.
Högskolan i Halmstad. MKV C 41-60 p., vt 2006. Handledare: Professor Lars Palm.

Hemkunskapslärare:

Datum:

Intervjun varade mellan:

D. Läraren

Vad anser du vara goda kostvanor?

A: Elevernas kunskaper, attityder och beteende

Hur är dina elevers kunskaper om goda kostvanor?

Hur är dina elevers attityder till goda kostvanor?

Hur är dina elevers beteende till goda kostvanor?

c. Vilka skillnader förekommer när det gäller kön/social bakgrund/intresse, etc?

d. Vilka är mest motiverade? Vilka andra intressen har de? Vad gör de på sin fritid?

Hur ofta får du frågor från elever när det gäller kost och hälsa?

Vilka är de vanligaste frågeställningarna?

Har du någon uppfattning om var de har fått informationen, som föranlett att de ställt frågan/frågorna?

När får du mest respons från eleverna när du undervisar i mat och hälsa?

Hur får ungdomar information om kost, hälsa och motion?

Vilken inverkan har hemkunskapsundervisningen på skolungdomars matvanor och kunskaper i matlagning?

B. Omvärlden

Vilka möjligheter finns det att få ungdomar att börja med goda kostvanor?

Vilka hinder finns det att få ungdomar att börja med goda kostvanor?

Vad styr elevernas kostvanor, vilka är de viktigaste normgivarna till vad de ska äta?

Vad/vilka kan förändra ungdomars kostvanor till det bättre/till det sämre?

Vilka "vänner" finns det till att ungdomar får goda kostvanor?

Vilka "fiender" finns det till att ungdomar får goda kostvanor?

Vilka "konkurrenter" finns det till att ungdomar får goda kostvanor?

Vilka är de viktigaste förmedlarna i att ändra ungdomars kostvanor?

Varumärket "goda kostvanor"

Vilka är styrkorna hos goda kostvanor?

Vilka är svagheter hos goda kostvanor?

Vilka är möjligheterna hos goda kostvanor?

Vilka är hoten hos goda kostvanor?

C. Läraren

Vilka är de mest markanta skillnaderna när du jämför ungdomarnas kost- och motionsvanor när du började, och nu?

När du undervisar i goda kostvanor/livsstilsvanor, vad tar du upp då?

Vilka hinder har du när det gäller undervisning i kostvanor/livsstilsvanor?

Vad skulle vara en effektiv hjälp för dig att få ungdomarna att få bättre kostvanor?

Var letar du information om goda kostvanor/livsstilsvanor?

Hur många år som hemkunskapslärare?

Bilaga 4

Resultat och analys

Under varje kategori redovisas först resultatet av intervjuerna med hemkunskapslärarna. De namnges som hem- och konsumentkunskapslärare A, hem- och konsumentkunskapslärare B, hem- och konsumentkunskapslärare C, hem- och konsumentkunskapslärare D, etc. Vissa resultat kategoriseras i flera avdelningar.

Konkurrens

Hem- och konsumentkunskapslärare A:

”Så är det nog säkert industrin som naturligtvis vill marknadsföra sina produkter, att man ska slippa göra någonting.”

Hem- och konsumentkunskapslärare B:

”Då har vi ju alla godismärken, och alla läskmärken och sånt, chipsmärken.”

”Coca-Cola, dem säljer in sina automater på skolorna. Det är ju fult. På min förra skola var det så under en period. Elevrådet fick en viss summa pengar. Elevrådet hade då pengar till att göra saker med.”

Hem- och konsumentkunskapslärare C:

”Det är alla fastfood-kedjor. Affärerna; halv- och helfabrikat. Hur man presenterar saker och ting i en affär till exempel. Var allt godis finns och alla chips och läsk och så vidare.”

”Alla har så mycket aktiviteter, och då kan det ligga 50, 60 kronor till sonen eller dottern. Då får de själva gå ut och köpa någonting. Och då blir det fastfood.”

Hem- och konsumentkunskapslärare D:

”/.../Livsmedelsindustrin /.../ har ju gjort rätt mycket ont redan, tycker jag. De kan ju förstöra det ännu mer genom att ge dem här alternativen som inte är bra. De tillhandahåller ju det, med stöd av att marknadskrafterna som, det finns kunder som efterfrågar det här.”

”Deras livsstil i form av tidsbrist.”

Hem- och konsumentkunskapslärare F:

”Det är ju då all marknadsföring utav den här skräpmat, som ju väller in. Och sen exponeringen också, titta på chipspåsar och godis och allting sånt här, det exponeras ju enormt ute i affärerna. Och prisbilden också, grönsaker och frukt är ju relativt dyrt. Det finns ju så mycket annat som – skräpmat – som är betydligt billigare och som är så lättillgänglig. Jag tänker bara på det här med läsk, så många som dricker läsk. Det är ju så jätteenkelt, när du dricker, att få i dig allt det här sockret.”

”Det är ju en effektiv marknadsföring i dag, för alla dom här onödiga produkterna. /.../ Och big-size av allting som kommer från USA.”

Vänner

Hem- och konsumentkunskapslärare A:

”Vanliga affärer vill nog säkert sälja råvaror till stor del. De som vill att man ska må bra. Idrottsvärlden.”

Hem- och konsumentkunskapslärare B:

”Skolsköterskan gör sitt naturligtvis. Men jag vet inte om de tar det åt sig när skolsyster säger att nu ska ni minska på godiset.”

”Om det är idrottsintresserade ungdomar så brukar de ha fått med sig lite ifrån sina ledare där, att de måste äta ordentligt. Eller att ledarna ibland har med lite frukt till dem och lite mellanmål eller så. Och då har de insett att de behöver lite mer, så de har lite mer kunskap där, tror jag.”

Hem- och konsumentkunskapslärare C:

”Jag jobbar med profilklasser, fotbollsklasser, och de är otroligt motiverade eftersom de tränar så mycket och där har vi också fotbollstränarna, har också väldigt mycket information om kosten.”

Hem- och konsumentkunskapslärare E:

”Jag kan ju /.../, dom som håller på med idrott tror jag har ett jätteansvar – eller jättemöjligheter. Därför att det är en annan attityd till att spela fotboll än att gå i skolan. /.../ Jag har hört dom som har berättat, att dom har haft kost- och matutbildning. Så att dom ska äta rätt och så här inför matcher och träning. /.../ Men om det görs rakt över, det vågar jag inte säga.”

Fiender

Hem- och konsumentkunskapslärare A:

”Så är det nog säkert industrin som naturligtvis vill marknadsföra sina produkter, att man ska slippa göra någonting. Industrin tror jag är den största fienden.”

Hem- och konsumentkunskapslärare B:

”Fienderna är många. Det finns mycket lockelser. När de dåliga produkterna är billigare än de bra produkterna då är det ju väldigt lätt.”

Studenten/författaren: Så matindustrin kan vara en fiende?

”Absolut. Coca-Cola, de säljer in sina automater på skolorna. Det är ju fult. På min förra skola var det så under en period. Elevrådet fick en viss summa pengar. Elevrådet hade då pengar till att göra saker med.”

Hem- och konsumentkunskapslärare C:

”Föräldrarna. När man går ner och tittar på lågstadiet i sex- sjuårsåldern är det otroligt mycket överviktiga barn i dag. /.../ Och de barnen har ju inte själva någon aning vad det är de ska stoppa i sig, utan det är föräldrarna som stoppar i dem. Föräldrarna har dåliga kunskaper. De har glömt, de har inte tid, de är för bekväma.”

”De flesta tycker jag har en mycket dålig erfarenhet hemifrån. De får tillstånd att äta mycket fastfood, och det har ju också med samhällsutvecklingen och göra, att när jag pratar med eleverna, så, de sitter till exempel inte i familjen tillsammans och äter på vardagar. Alla har så mycket aktiviteter, och då kan det ligga 50, 60 kronor till sonen eller dottern. Då får de själva gå ut och köpa någonting. Och då blir det fastfood.”

Hem- och konsumentkunskapslärare D:

”Livsmedelsindustrin, reklamen då, det är det vanligaste. Det är ju deras sätt att kommunicera. TV tror jag är jättestarkt, hur de kan slå igenom.”

Hem- och konsumentkunskapslärare E:

"Snabbmatskulturen. /.../ Jag tycker att många av de där TV-programmen inte är, det visas, det blir liksom freakshow /.../ istället för att ge exempel på hur det faktiskt funkar, att leva ett normalt liv med normala kostvanor. /.../ 'Du är vad du äter', dom här bantningsprogrammen som har varit. När det liksom inte handlar om att ändra matvanor, utan det handlar om en form av idiotbantning. Det tittar dom ju gärna på.

Hem- och konsumentkunskapslärare G:

"Reklamen. /.../"

"Alla dom här budskapen som tröttar ut dom vuxna. /../ Dom struntrar i allting, även dom som är bra, till slut. Så det är en fiende. Alla dom budskapen som slängs ut i pressen."

Styrkor**Hem- och konsumentkunskapslärare B:**

"Hälsa, och välbefinnande eller vad man ska säga. Att man mår bra på nåt vis. För det är också lite inne i dag, friskvård."

Hem- och konsumentkunskapslärare C:

"Det är välmåendet, kanske längre liv. Man orkar mer helt enkelt."

Hem- och konsumentkunskapslärare E:

"Allmäntillståndet, man mår bättre, man orkar mer, man orkar hela förmiddan och orkar hela eftermiddan... i skolan. Man kanske får ett /.../ ett bättre liv. Det gäller också motionsvanorna som kommer in där /.../. Ja, även liksom att tjejkarna brukar få ett bättre hår, naglarna... såna saker det märks ganska så snart."

Hem- och konsumentkunskapslärare F:

"Elever älskar ju att laga mat, och många gånger får ju dom en aha-upplevelse. Vi gör potatismos, vi försöker att laga maten från grunden. Och många har då bara ätit pulvermos. 'Är det så lätt att göra potatismos!?', alltså, 'är det inte svårare?'. Så att vi försöker ju att få en positiv attityd till det här att laga mat, och ungdomar är jätteintresserade av att laga mat och baka."

Hem- och konsumentkunskapslärare G:

"Det är matlagningen som är det roliga, liksom, som är det roliga i hemkunskapsämnet."

"/.../ att man vet att det är ett bra sätt att leva. Man stärker sin självuppfattning, tror jag lite grand också. Om man lever sunt."

Svagheter**Hem- och konsumentkunskapslärare A:**

"/.../ ungdomar lever oftast i dag och inte i morgon. De ser inte /.../ när dem är äldre vilka konsekvenser det kan ha."

"På något vis är det status att äta för mycket som kött, fisk, de proteinrika näringsämnena, för de är dyra. /.../ Räcker det att äta en kotlett och du är en stor stark karl så tar du inte en kotlett utan du tar

kanske två, tre. Liksom kött ska man äta. /.../ eftersom jag har lite erfarenhet från äldre studerande kan man se att många säger "Får jag inte mer kött? Är det inte mer fisk?". Det är det som är det viktiga. Sen att man har en fullvärdig måltid i sin helhet, grönsaker, vissa tycker att "vadå?".

Hem- och konsumentkunskapslärare B:

"Tillgängligheten kanske /.../. Att det är så väldigt lätt att kuta ner och få tag i, det är inte lika lätt att få tag i det som är lite bättre. Utbudet är inte lika stort. Det är inte lika färgglatt. /.../ de som säljer, så förstår jag, godis och sånt har inte samma hållbarhetsbegränsning som frukt."

Hem- och konsumentkunskapslärare D:

"Att vi inte har bra råvaror /.../ i affärena. /.../ Dom är inte okey fullt ut."

"Problemen med hela det här med goda kostvanor, det är att du inte får betalt på en gång. Det ger ingen vinst i dag /.../. Utan du investerar egentligen för hela ditt liv. Eftersom det är en så långsam process så upptäcker du inte dåliga kostvanor förrän du blir i 40-, 50-, 60-årsåldern. Det är då konsekvenserna av det, du får diabetes och du får de här kärlsjukdomarna och så vidare."

Hem- och konsumentkunskapslärare E:

"Det är lätt att det blir en tråkstämpel, det är rivna morötter. Det är lite grand också det här grönsakerna i skolmaten, liksom, det är rivna morötter, det är salladskål, det är tomater, det är majs. /.../ Det blir inte det att du kan laga grönsakerna, utan det blir kanin..."

Hem- och konsumentkunskapslärare F:

"/.../ men det är så, att är du mellan 13 och 16 år, så det här med att man kan äta sig sjuk det är liksom så främmande för dom. För det med att, 'ja, men det blir man ju när man är gammal', och att bli gammal det är ju tusen år till dess..."

Hem- och konsumentkunskapslärare G:

"Om man går ut och pratar för mycket om goda kostvanor, det har en tråkig klang. För folk förknippar goda kostvanor med tråkig mat. /.../ Ordet *nyttigt* samma sak."

"För näringsläran den är ju svår, den är svår för vuxna också att förstå också."

"Man kan äta pommes frites och hamburgare. Det är det som är så farligt i den här kostupplysningen i dag, att det är så farligt att äta det, farligt att äta det, och farligt att äta det. Det är inte det handlar om. Det handlar om kvantiteter, och hur ofta man äter det."

"Jag tror nämligen det är lite farligt, för att om man håller på och räknar kalorier hit och dit och fram och tillbaks, då blir det här med mat, det blir nånting negativt för människor. Människor får dåligt samvete /.../."

Möjligheter

Hem- och konsumentkunskapslärare A:

"Att man förstår att det inte behöver smaka dåligt för att det är nyttigt. Visa att det är roligt att få dem att träffas och laga mat. Att föräldrar öppnar hemmet."

"Sen ska man ju säga, att mat i dag har högt affektionsvärde, även hos ungdomar. Det är lite i tiden att laga mat. Man ser mycket matprogram på TV. Det är lite coolt att vara kock. Det är liksom någonting som många funderar på. Så mat är ju positivt. Många tycker att det är roligt med mat/.../"

"Kommer det någon utifrån, som när vi har en konsumentvägledare som kommer hit, då blir det något nytt och någon som kanske väcker andra tankar, som har andra infallsvinklar. Om positiv industri så att säga gick ut och marknadsförde sig lite."

”Det har varit en hel del snack om att konsumentkunskap skulle bli ett kärnämne på gymnasiet. Det tror jag skulle förändra många kostvanor, för då är man mer mogen att ta emot och se vad det har för konsekvenser.”

Hem- och konsumentkunskapslärare B:

”Alla vill vi ju må bra. Alla vill vi ju känna oss pigga och alerta.”

”Det är ju bland de unga som man ska få in vanor. Och goda vanor skapar man ju tidigt. Och egentligen ett intresse, ett intresse för mat. I dag är ju dessutom hela Sverige matintresserat, så att... Och koppla det till nåt roligt på nåt vis så att barnen fick det... det ska både vara roligt och ... det ska ge båda saker på nåt vis.”

Hem- och konsumentkunskapslärare C:

”Man kan få en mycket bättre ekonomi, man får en bättre hälsa och så orkar man mycket mer.”

”Jag gör lite utställningar också även till eleverna här, där jag symboliserar med sockerbitar och fettbitar som jag lägger till exempel bredvid det som man kallade förr för negerbollar eller chokladbollar och snask /.../. Och när dem ser allt det fett och allt det sockret kring de olika livsmedlen, då reagerar de riktigt starkt. De går inte och köper såna grejer – det säger de själva: ”Jag har inte ätit det och det på si och så många veckor för jag tyckte att det var så äckligt.”

Hem- och konsumentkunskapslärare D:

”/.../på något sätt, måste poängen vara att ge en bild av att – ungefär som rökningen – fortsätter du och röker vet du, du kommer hamna här. /.../ Vi kan visa med bilder, så kommer dina lungor att se ut, så här. kommer din hälsa och i värsta fall så kvävs du långsamt. Kunde vi göra samma sak med kosten /.../ ge en bild, beskriva goda kostvanor i form av bilder. Att det här är ditt liv. Du har att välja /.../ den vägen leder dit, och den vägen leder dit. Och ett bra liv dem förutsätter dem och dem sakerna. Då tror jag att man kan kommunicera på ett vettigt sätt.”

”Det får inte bli så att man kommer uppifrån och talar om, att det här är ett bra liv. Det här är en process som dem själva måste komma fram till. Vi måste ge dem instrumenten för den här processen /.../. Ge dem handlaget, ge dem de praktiska möjligheterna och föra en diskussion hela tiden; ’Är det här bra kostvanor?’, och försöka ge dem en definition om vad är det egentligen. Och egentligen då ställa sig frågan: ’hur lever du i dag?’, ’vad är det du behöver förändra i dag?’ för att få det här /.../. Det finns ingen annan väg, som jag ser det. Då ska det ju skapas informationskampanjer, och sånt, som hjälper till. Men jag tror att vi har sån kraft att vi kan förändra barnen, och på så sätt också förändra familjen. Det är den vägen vi måste gå, vi måste få familjelivsstilen att ändra sig.”

”Jag tror att ska man komma åt det här, så måste man ge en bra bild av det. Och ge dem verktygen för att tänka i de här banorna. Och verktygen är ju livsmedelskunskap. Kunna råvarona, veta hur vi hanterar dem. Veta att det inte tar längre tid.”

Hem- och konsumentkunskapslärare E:

”Att må bättre.”

Hem- och konsumentkunskapslärare F:

”/.../, jag tror att, eller tycker att, om man lägger det då mer på det här med – för många är väldigt aktiva, tränar, idrottar, alltså lagsporter och individuellt – då kan man ju alltid koppla det till prestationer. Det här att om man idrottar mycket behöver man äta bra, man har alltså ett stort energibehov. Och det förstår dom ju, och sen kan man ju då alltid koppla det till prestationer, koppla det till dom som är aktiva idrottsutövare på elitnivå till exempel, och hur viktigt det är och

att dom har dietister som näringsberäknar deras mat, och så. /.../ Och då blir dom ju lite mer intresserade för det här att detta är viktigt. För det vet dom ju att toppidrottsmän, för dom är det jätteviktigt det här med att äta bra och tärna då och vila och ta igen sig och allting sånt. För där jag att man kan få en naturlig koppling.”

”Bra filmer, med kändisar, för det är ju det dom tittar på /.../ där man lagar mat och pratar om maten. /.../ Inte bara som den nakne kocken som dom där killar med fett stripigt hår, för då mär det ju det dom tittar på. /.../ Det ska fokuseras på de enskilda livsmedlena. ’Det här är ett blomkålshuvud!’ /.../ Det finns många humorister som kan göra det trevligt.”

Hot

Hem- och konsumentkunskapslärare A:

”/.../Man ser ibland så kortsiktigt, för att detta faktiskt är ett samhällsekonomiskt problem. De som inte äter nyttigt och bra /.../. De kommer att kosta samhället mycket när de är 40, 50, 60 år och däröver.”

Hem- och konsumentkunskapslärare B:

”Att det känns jobbigt, för det vill man ju inte att det ska göra. Det ska vara lätt, det ska vara enkelt. Det är jobbigt att skala en apelsin, det är jättejobbigt att skala en apelsin.”

Hem- och konsumentkunskapslärare C:

”Att det andra är för frestande. Hur man dukar upp i affärer och fastfood-kedjor och frestar.”

”Sen har jag också haft en kurs här med överviktiga barn tillsammans med skolläkaren och en dietist. Och sen har jag haft både föräldrar och barn att vi tillagar olika rätter för att vända trenden. /.../ Men det är otroligt svårt och ändra attityden på vuxna. De blir så osäkra för att de blir vana vid att laga mat på ett speciellt sätt. Och när man då till exempel ska minska på fett och byta ut vissa råvaror så blir de... ja, de ser ut som att ha fallit rakt ner från taket.”

Hem- och konsumentkunskapslärare D:

”Jag tror att det är vår tidsaspekt. Vi har skruvat upp livet så hårt, vi ska hinna med och göra så mycket. /.../ Det blir bara ett ekorrhjul av det hela. Jag tror att det är en farlig väg vi är inne på, den livsstil vi har i dag.”

Hem- och konsumentkunskapslärare E:

”Tid /.../ att alla i familjen ska ha tid samtidigt. Tillgänglighet, det är lätt att köpa glass och chokladbollar och läsk och så.”

Hem- och konsumentkunskapslärare F:

”/.../ som småbarnsförälder är det svårt att få det att gå ihop. /.../ Det blir väldigt mycket snabbmat.”

Hem- och konsumentkunskapslärare G:

”/.../ Mamma pappa jobbar, finns liksom inte den här tiden, igen, att ta sig. Utan man köper halvfabrikat – och är inget fel i det /.../ - men att få komma hem nån gång at känna nybakat bröd.../.../.

”Jag tror inte hamburgerkulturen har så stark dragningskraft längre. /.../ För nu har elever, människor i olika åldrar, fått klart för sig att gå och äta på McDonalds det gör man inte varje dag. /.../ Däremot tror så jag att /.../ den här reklamen att äta snacks, att alltid ha en påse att ta till /.../ den kulturen, den finns hos oss. Den är lite farlig.”

Kön

Hem- och konsumentkunskapslärare B:

”Könsmässigt tror jag inte man kan säga att det är någon skillnad. Det finns killar som tycker att det roligt och duktigt och som får vara med, och som kan. /.../ Möjligtvis bland våra invandrande elever kan man se en könsskillnad. Då är det så att flickorna är mer vana att få lov att hjälpa till, och vana att hjälpa till. Att ta del av, att ta ett större ansvar. Pojkarna har inte alls samma... Det märker man om man har en klass med flera, då kan flickorna ibland hjälpa pojkarna.”

Hem- och konsumentkunskapslärare C:

”Pojkarna har ett mycket större intresse för detta än flickorna. När det gäller undervisningen /.../ har jag rätt så mycket elever som vill gå vidare och bli kockar. För det är ett attraktivt jobb. Och då anammar de allting som jag förmedlar, och gör lite vid sidan av också.”

”När det gäller flickor så är det lite andra problem. De är medvetna om, har skaffat sig kunskapen, om vad de ska undvika för att bli så smala som möjligt. För de har ju en idealbild som är väldigt väldigt farlig.”

Hem- och konsumentkunskapslärare D:

”Det som jag inte har klart för mig är om det här är könsbundet. Om tjejerna har lättare att tänka på ett bredare sätt, men jag upplever det inte så. Det kanske är så, men jag upplever inte att det är så. Utan det är ganska livsstilsbundet istället.”

Hem- och konsumentkunskapslärare F:

”Sen är det ju då en fara, kan jag känna många gånger när man undervisar i näringslära med tjejer, att dom är väldigt fixerade vid det här med fett. De vill hemskt gärna veta procentsatser när det gäller fett. Då får man också lägga det på en nivå, man får aldrig gå ut och säga att man ska undvika fett, eller sluta äta fett. För vi behöver ju en viss mängd fett. Utan man får försöka att visa dom valmöjligheter, och framför allt betona, att när dom är i tonåren och växer mycket så ska man alltså inte hålla på med det här med bantning och titta så mycket på fetthalter, och så vidare. Utan det är ju mer när dom har växt färdigt.”

Ålder

Hem- och konsumentkunskapslärare A:

”När de då kommer upp i nian då ser man en förändring. Då har de ett större intresse och förstår mer vikten av att äta för att orka och må bra. Då kan man föra en dialog.”

”Det som de nog fallerar på är frukostarna, när de blir lite äldre så gitter de inte gå upp på morgonen och fixa frukost. Det börjar nog på högstadiet kan man säga. Många äter ingenting /.../.”

”Mest onyttiga är godis och läsk, chips. Allt sånt som ungdomar i dag äter alldeles för mycket. /.../ En sån 1,5-liters Coca-Cola är det liksom inga problem att smälla i sig om dan.”

”/.../ eftersom jag har lite erfarenhet från äldre studerande kan man se att många säger ”Får jag inte mer kött? Är det inte mer fisk?”. Det är det som är det viktiga. Sen att man har en fullvärdig måltid i sin helhet, grönsaker, vissa tycker att ”vadå?”.”

”Det har varit en hel del snack om att konsumentkunskap skulle bli ett kärnämne på gymnasiet. Det tror jag skulle förändra mångas kostvanor, för då är man mer mogen att ta emot och se vad det har för konsekvenser.”

Familj

Hem- och konsumentkunskapslärare A:

”Vissa vet precis vad man ska äta, och vissa tycker bara man har någonting i magen – i bästa fall – så är det okey. Mycket beroende på vilka hemförhållanden man har, vilken status mat har hemma hos familjen.”

”Tyvärr är det så att många barn som är skilsmässobarn där fallerar det lite grand när det gäller mat, att föräldrarna inte hinner med, inte orkar med, att det ska gå snabbt och enkelt. Där kan man tyvärr se en trend att maten inte är så viktig.”

”Man sitter mycket passivt i dag. Familjen, säg att det är fyra i familjen, till vardags är det säkert fyra olika måltidstider. Och man har olika aktiviteter eller så är det så att man jobbar olika så att man inte har en gemensam måltid kanske. Förhoppningsvis på helgerna, men för övrigt är det inte det. Man tycker inte att det är så viktigt.

Hem- och konsumentkunskapslärare B:

”/.../ jag tror kanske att mamma säger att du ska äta en ordentlig frukost. Fixa dig nu nåt rejält att äta innan du går. Men, man går på olika tider. Och då har man antingen sett att mamma fuskar själv, och då fuskar man själv, eller så orkar man inte.”

Hem- och konsumentkunskapslärare C:

”De flesta tycker jag har en mycket dålig erfarenhet hemifrån. De får tillstånd att äta mycket fastfood, och det har ju också med samhällsutvecklingen och göra, att när jag pratar med eleverna, så sitter de till exempel inte i familjen tillsammans och äter på vardagar. Alla har så mycket aktiviteter, och då kan det ligga 50, 60 kronor till sonen eller dottern. Då får de själva gå ut och köpa någonting. Och då blir det fastfood.”

Hem- och konsumentkunskapslärare D:

”Famijjelivet, eller den bakgrund man kommer ifrån, präglar också hur man ser på mat. Har man en familj där snabbmaten, en sån livsstil – kan man säga – så präglar det också kunskapen. Man har inte insikt i om att man måste äta grönsaker. Man har inte den här tallriksmodellen i sig. Man vet nog vad är, och man vet ungefär vad det handlar om. Men man lever inte efter det.”

”/.../ sociala bakgrunden är den största. Om man kommer från hem där skolan är viktig, där livet är viktig, /.../ man måste ta hand om de möjligheter livet ger. Då har man den biten med sig, för då blir alla de bitarna viktiga. Är livet inte viktigt på det sättet, att man ska skapa sig ett bra liv, utan livet går på och man känner sig som ett offer i livet, ungefär. Då faller de här bitarna, då blir dem inte viktiga. Det är egentligen dem bitarna man ska komma åt, på nåt sätt. Och det är det svåra också i det här.”

Hem- och konsumentkunskapslärare F:

”/.../ som småbarnsförälder är det svårt att få det att gå ihop. /.../ Det blir väldigt mycket snabbmat.”

Hem- och konsumentkunskapslärare G:

”Jag ser skillnad då mellan invandrarbarnen – framför allt flickorna då – att dem lär sig väldigt mycket hemifrån, som vi fick lära oss tidigare då. /.../ Dom kan allt det här praktiska. Dom har arbetsgången klar så att säga. Och framför allt så är dom väldigt renliga när dom arbetar.

Hygieniskt, rent, snyggt, och så har dom ett jättebra flyt i arbetet. /.../

”Jag har förstått det /.../ barnen lever mycket så nu. För dom har många aktiviteter. Föräldrarna arbetar båda två, dom har en mikrovågsugn väldigt många i sina familjer. Och så finns det mat hemma, och så värmer dom sin mat och så äter dom den och sen kommer kanske mamma och pappa hem och så äter dom.”

”Barn med välutbildade föräldrar, dom har en helt annan syn på mat och ätandet. Dom får ju med sig det här, dom sitter ju ofta med sina föräldrar och diskuterar maten och föräldrarna lagar mat. Det är en helt annan livsmedelskunskap och näringskunskap där, och det har dom hemifrån. Men dom barn som inte har föräldrar alltså som hänger med i debatten... nä, då gapar man och så äter man bara. /.../ Det är mina erfarenheter.”

Referensgrupper och deras påverkan

Hem- och konsumentkunskapslärare A:

”Man påverkas av sina kompisar och vänner, att det är det klassiska inom skolbespisningen. Tycker inte en om fisk, tycker ingen om fisk. Så visst är det påtryckningar från kompisar. /.../”

”Vi blir påverkade av allting. Tidningar, TV, kompisar, restauranger, all reklam påverkar oss naturligtvis jättemycket. Kanske inte i denna åldern men sen vidare. Dels naturligtvis umgänget man får, dels när man flyttar hemifrån. Vilka värderingar man sätter på det.”

Hem- och konsumentkunskapslärare B:

”Om det är idrottsintresserade ungdomar så brukar de ha fått med sig lite ifrån sina ledare där att de måste äta ordentligt. Eller att ledarna ibland har med lite frukt till dem och lite mellanmål eller så. Och då har de insett att de behöver lite mer, så de har lite mer kunskap där, tror jag.”

”/.../ och då äter man det som är gott och så bryr man sig inte. /.../ Tryck från kompisar, kamrater, ja, framförallt kamrater.”

Hem- och konsumentkunskapslärare C:

”Jag jobbar med profilklasser, fotbollsklasser, och de är otroligt motiverade eftersom de tränar så mycket och där har vi också fotbollstränarna, har också väldigt mycket information om kosten.”

Hem- och konsumentkunskapslärare D:

”Jag märkte i min egen familj... Jag har två barn då. Det här är ju då när dem var tonåringar, så hade vi krav på att varje fredag då träffas vi allihop. Vi åt lugnt och sansat, vi hade gott om tid, och vi pratade igenom veckan. Och vi hade en sån livsstil där vi var borta mycket, och sånt där. Och det innebär ju också, att våra barn fick ljuga för sina kompisar som åt på tio minuter. Vi tog en och en halv timme på oss. ”Pappa var inte klar med maten”..., alla de här ursäkterna som dem fick ta till för att vi tog tid. Och det tyder ju på att – dem hade rätt mycket kompisar då, fotbollsgång – men i stor sett så var vi ensamma om att ha det här kravet på att fredagen var helig, va. Så att jag tror att det är ganska utbrett på det här sättet.”

Hem- och konsumentkunskapslärare E:

”Vad kompisarna äter för nånting.”

Hem- och konsumentkunskapslärare F:

”Jag tror åtminstone att när dom kommer upp på högstadiet, så är det det här med tonårstiden och frigörelseprocess. Och jag tror inte att det är så viktigt många gånger vad vuxna säger. /.../ det är mycket viktigare vad kompisarna säger, det är ju dom som är dom viktigaste i deras tillvaro, och jag tror att grupptrösket är oerhört stort. Jag vet att grupptrösket är väldigt stort, och det här att äta sunt och nyttigt det tror jag inte har så hög status. Det har högre status och gå ut och köpa en kebab, eller att köpa läsk, och äta det.”

Medietillgång, medievanor och deras påverkan

Hem- och konsumentkunskapslärare A:

”/.../ eller att det har hänt någonting som står i tidningarna. Så kan det vara att de tar upp det.”

”Chipslarmen, reagerade barnen på. Att det skulle vara så farligt. De trodde att om åt lite chips så var det farligt det också. Man sätter det inte riktigt i relation till hur mycket det är. Plötsligt blir det farligt att äta allting. Det tycker jag är lite kusligt. Vilken makt det har.”

Hem- och konsumentkunskapslärare B:

”Man kan reagera på matlarm. Nyligen så var det ju fågelinfluensan, och vi serverade i november – vid Mårten – kyckling. Och då sade man liksom, att ”Nä, jag vill inte ha någon kyckling.”. Då hade man läst, eller sett, eller hört på nåt vis. Jag tror att det är media. TV har ju en enorm genomslagskraft där. Och kanske också löpsedlar.”

Hem- och konsumentkunskapslärare C:

”För mycket skrämselfpropaganda. /.../ som vuxen konsument kan jag ju läsa den med lite urskillning, men det kan ju inte eleverna. Utan de kan säga ”men det stod ju i tidningen”, eller ”det sa de på TV, alltså är det sant.”

Hem- och konsumentkunskapslärare E:

”TV tittar dom ju gärna på då. Dom tittar gärna på det här ”Du är vad du äter. /.../ Dom tittar på dom här matlagningsprogrammen på TV, det gör dom ju. Så där kanske man skulle kunna få in lite annan attityd. Men då menar jag liksom inte att man ska säga hela tiden, att detta är magert, detta är mycket firbrer. Det orkar dom liksom inte höra på, utan det ska vara häftigt. /.../ Dom talar om vad det är. Och liksom vi har en Nakne kocken-kokbok, och det är liksom... och så har vi nån Tina också. Så det tittar dom på.”

Hem- och konsumentkunskapslärare F:

”Det kan ju va så här att man har sett nåt TV-program. Det har ju varit rätt mycket om fetma, program från USA. /.../ Det kan ju va nånting sånt dom har sett på TV som gör att debatten kommer upp. /.../ Om dom har läst nånting, eller det kommit en larmrapport – som kommer rätt så ofta – då kan det ju va nånting som poppar upp och dom vill diskutera.”

Hem- och konsumentkunskapslärare G:

”Pojkarna har kommit mer. Där kommer vi in på en annan sak också, och där tror jag att det är kockarna på TV. Som har gjort att killarna har blivit mer intresserade utav matlagning.”

”Mina erfarenheter är ju att dom lyssnar inte särskilt mycket på TV, alltså, på såna informationsprogram, nä.../.../ När Tina var på TV /.../ då var det många av mina elever som sade ’Vad hon är duktig!’. /.../ Dom kommenterade Tinas matlagning. Det har jag inte märkt på någon annan kock. /.../ Tina hon var en bra förebild för dom /.../.”

Kunskaper

Hem- och konsumentkunskapslärare A:

”Det är väldigt skiftande faktiskt. Vissa vet precis vad man ska äta /.../.”

”Många som idrottar är rätt så medvetna om att mat måste man ha för att kunna utvecklas när det gäller sin idrott eller vad det nu är för idrott man utövar. Idrottarna är rätt så duktiga på det här.”

Hem- och konsumentkunskapslärare B:

”Jag tror egentligen att de vet hur det ska vara /.../ /.../, faktiskt redan från lägre åldrar. /.../ Men man bryr sig inte. ”Det är gott”, och då äter man det som är gott och så bryr man sig inte. Jag tror att man faktiskt redan när de är små, alltså på lägre stadium, har pratat mat. /.../ Det finns ju

hemkunskap även om man väver in det på ett annat sätt. Och jag tror också att informationen ute i samhället faktiskt ändå går in hos de små.”

Hem- och konsumentkunskapslärare C:

”Elevernas kunskaper är mycket dåliga.”

Hem- och konsumentkunskapslärare D:

”Jag tror att de är ganska dåliga egentligen. Familjelivet, eller den bakgrund man kommer ifrån, präglar också hur man ser på mat. Har man en familj där snabbmaten, en sån livsstil – kan man säga – så präglar det också kunskapen. Man har inte insikt i om att man måste äta grönsaker. Man har inte den här tallriksmodellen i sig. Man vet nog vad är, och man vet ungefär vad det handlar om. Men man lever inte efter det.”

”Jag jobbar ju alltid så... när vi har gjort en rätt, så tittar vi på: Vad kan vi ändra, vad kan vi göra bättre, vad kan vi få ett bättre kostinnehåll i, hur får vi ett bättre energivärde utifrån det vi använder? Och det är väldigt sällan man får bra förslag. Det är det som jag grundar på, att kunskapen... man har inte pejl på det här riktigt.”

”Tar man den allmänna ordningen vad goda kostvanor är, har de inte pejl på det.”

Hem- och konsumentkunskapslärare E:

”Jag tror att dom vet... /.../, vet att dom ska äta mycket frukt och grönt. Det vet dom. Dom vet att dom ska äta frukost, och så, att godis inte är bra, att läsk inte är så bra heller.”

Hem- och konsumentkunskapslärare F:

”Det beror ju väldigt mycket på, vad man har med sig hemifrån /.../. Föräldrarna har ett väldigt stort ansvar. /.../ Det är väl svårt alltså..., nä, det kan man inte göra egentligen, alltså sätta en procentsats på det... men... hälften har väl med sig väldigt mycket hemifrån, och kanske till och med upp till 75 procent. Sen har vi då resten, som har väldigt dåliga kunskaper. Och har – tror jag – fått väldigt lite hemifrån.”

Studenten/författaren: Men eleverna vet till stor del att det är bra att äta frukt och grönsaker, och godis och chips och läsk, det är onyttigt. Det känner man till?

”Jag tror att de flesta känner till det även innan vi tar tag i det, så att säga. Det tror jag. Jag menar de måste ju ha fått nånting utav allt det som sägs i massmedia /.../. Man börjar ju redan på dagis att prata om det här med mat och matvanor, så att det är ju ingenting som är nytt för dem när dom kommer hit.”

Hem- och konsumentkunskapslärare G:

”Jag tror att dom vet ganska mycket om det. /.../ Dom vet att det är bra att äta grönsaker, det vet dom /.../. ”Fett är farligt.” /.../ Socker, det är inte så många som der det som så farligt /.../. Men däremot fett vet dom, men dom vet inte att det är olika typer av fett, har olika egenskaper och påverkan på kroppen. Det känner dom inte till.”

Attityder

Hem- och konsumentkunskapslärare A:

”/.../och vissa tycker bara man har någonting i magen – i bästa fall – så är det okey. Mycket beroende på vilka hemförhållanden man har, vilken status mat har hemma hos familjen.”

”Idrottarna är rätt så duktiga på det här.”

”När de då kommer upp i nian då ser man en förändring. Då har de ett större intresse och förstår mer vikten av att äta för att orka och må bra. Då kan man föra en dialog.”

”Det som dem nog fallerar på är frukostarna, när de blir lite äldre så gitter de inte gå upp på morgonen och fixa frukost. Det börjar nog på högstadiet kan man säga. Många äter ingenting /.../”

”På något vis är det status att äta för mycket som kött, fisk, de proteinrika näringsämnena, för de är dyra. /.../ Räcker det att äta en kotlett och du är en stor stark karl så tar du inte en kotlett utan du tar kanske två, tre. Liksom kött ska man äta. /.../ eftersom jag har lite erfarenhet från äldre studerande kan man se att många säger ”Får jag inte mer kött? Är det inte mer fisk?”. Det är det som är det viktiga. Sen att man har en fullvärdig måltid i sin helhet, grönsaker, vissa tycker att ”vadå?”.

”/.../ ungdomar lever oftast i dag och inte i morgon. De ser inte /.../ när de är äldre vilka konsekvenser det kan ha.”

Hem- och konsumentkunskapslärare B:

”Jag tror egentligen att de det hur det ska vara, men man bryr sig inte. De har nog ändå kunskapen med sig, faktiskt redan från lägre åldrar. En hel del har det. Men man bryr sig inte. Det är gott, och då äter man det som är gott och så bryr man sig inte.”

Hem- och konsumentkunskapslärare C:

”Bra tycker jag. /.../ de lyssnar på mig och vet att det är jag som är experten och tar till sig det.”

Hem- och konsumentkunskapslärare D:

”Attityden går ju ihop med kunskapen. Har man den inställningen, att det här är okey att äta, då har man ju inte utforskat något annat, då har man ju inte den kunskapen heller.”

”Vi har ju elevens val, som jag ju har då. Då har de från början fått sätta sig ner med recept och allting och bestämt, vad är det vi vill lära oss lite extra med då? Jo, det är nummer 1. Att det ska gå fort, och det ska vara lite jobb, och liksom helst så enkelt som möjligt. Inte då att jag vill veta mig mer om råvaror, eller jag vill veta mer om hur jag hanterar det stora utbudet av grönsaker som vi har i dag, ändå. Utan det är alltså snabb mat, enkel mat. Man har det här livsstilstänkandet i sig, inte hur jag ska få en bra kost. /.../ Det beror dels naturligtvis på dem svängningar som finns i samhället. Dem vanor vi har, det dem ser hemma i familjen, och så vidare. Jag tror inte skolan har varit tydlig, och hjälpt till att ändra den bilden, utan hemkunskapen blir ett ämne som man har, som man ska beta av för att få poäng. Sedan hur det här ska genomsyra, och ändra min livsstil, det är ett långt steg dit.”

Hem- och konsumentkunskapslärare E:

”Dom vet att dom ska äta frukost, och så, att godis inte är bra, att läsk inte är så bra heller. Därifrån till att vilja ändra sig, där är det svårt. /.../ Egentligen tror jag inte /.../ att de är negativa till det. Men dom är liksom som alla andra vuxna, att det är en sak att säga det och det är en sak att göra det.”

Hem- och konsumentkunskapslärare F:

”/.../ det här att äta sunt och nyttigt det tror jag inte har så hög status. Det har högre status och gå ut och köpa en kebab, eller att köpa läsk, och äta det.”

Hem- och konsumentkunskapslärare G:

”/.../ nu märker jag att många elever lyssnar faktiskt, de tycker om när man pratar om det här.”
”Näringsinformation ska komma tidigt, för dom är mycket mera mottagliga när dom går i sexan, sjuan än vad dom är i åttan och nian.”

Beteende

Hem- och konsumentkunskapslärare A:

”Vi har haft på skolan nu godis- och läskförbud inomhus. Det började vi nu med i slutet av november. De åt alldeles för mycket sånt. En sån 1,5-liters Coca-Cola är det liksom inga problem att smälla i sig om dan.”

”Det som de nog fallerar på är frukostarna, när de blir lite äldre så gitter de inte gå upp på morgonen och fixa frukost. Det börjar nog på högstadiet kan man säga. Många äter ingenting/.../.”

Hem- och konsumentkunskapslärare B:

”Men man bryr sig inte. Det är gott, och då äter man det som är gott och så bryr man sig inte.”

Hem- och konsumentkunskapslärare C:

”Alla har så mycket aktiviteter, och då kan det ligga 50, 60 kronor till sonen eller dottern. Då får de själva gå ut och köpa någonting. Och då blir det fastfood.”

Hem- och konsumentkunskapslärare D:

”Man frågar alltså efter coca cola, man frågar efter söta produkter. Man frågar efter pizza när de får välja själva.”

”Får man välja själv, blir det det här, köttfärssås, pasta. De här traditionella snabbmatsvarianterna på det. /.../ Majoriteten kommer att välja sådana varor.”

”I nian ser vi det här när vi jobbar med teman, när de får göra det praktiska provet. Då får de fisk, de har kyckling, och de har köttfärs att välja på. Tio procent väljer fisken. Ungefär 25 procent väljer kyckling, och resten är ju köttfärs. Och då är det ju köttfärssås, eller köttbullar, eller sånt traditionellt...”

Studenten/författaren: En uppskattning, hur många procent har goda kostvanor hemma?

”Vad ska vi säga... max 30, 40.

Studenten/författaren: Resten är då dåliga?

”Ja..., eller dåliga..., men de är inte bra, de är inte goda. Sen är det ju en skala där också /.../.”

Hem- och konsumentkunskapslärare E:

”Det vi lagar här, det äter dem. Det har aldrig varit några problem. /.../ Jag är liksom villig att hålla med dem om också att skollunchen inte är så där jätteaptitlig. /.../ Maten är inte aptitlig. /.../ Beteendet hemma är mycket blandad. Vi har mycket lägre socialgrupper, mycket invandrare. Vad jag har förstått – så en hel del – så äter man inte hemma utan det finns mat att ta av men man samlas inte kring maten så att säga. /.../ Jag fattar att det lagas mat, men det är inte så att, ’nu äter vi klockan sex och sitter alla ner och äter’, utan det finns lagad mat. Och det är inte så att man köper färdig fiskgratäng, utan det lagas mat, men man äter inte det samtidigt. /.../ Grönsaker för de här eleverna är sallad, gurka och tomat. Sen tror jag att dom äter, vad jag fattar på dom, så äter de mycket kyckling, till exempel, mycket lamm. Dom äter mycket fisk – lax, verkar dom äta mycket av. Det är sånt dom känner igen, och frågar om dom får laga, och så.”

Studenten/författaren: Mitt intryck, av det du säger, det är att de egentligen ganska nyttig mat då hemma?

”Det är väl proportionerna på hur dom äter, som sen, i så fall... – och så all läsk, och allt godis. /.../ Hemma, i skolan, på vägen till skolan, hela tiden. /.../ Ett annat problem är att de inte har regelbundna måltider. /.../ Om du har en 14-åring som ska ta mat själv i kylskåpet, han plockar liksom inte av grönsakerna – en del sitter och plockar bort det här också – han plockar liksom av allt köttet, och möjligen pasta.”

Hem- och konsumentkunskapslärare F:

”Det tycker jag är väldigt varierande. Många är ju intresserade, om vi tittar på tjejerna så kan man ju se då att det är det här med utseendefixeringen och att man inte ska bli tjock. Så dom tar väl till sig det på ett helt annat sätt, och är intresserade från början. Sen när det gäller killarna så är det svårare att fånga upp dom.”

”Vad som förvånar mig, det är att ungdomar i dag har så gott om pengar. Att dom alltså har råd att gå ut och äta och köpa så mycket läsk som dom gör. /.../ Så har vi en närbutik alldeles intill här, med två minuter från skolan, dit dom alltså går och köper läsk. Det finns alltså billig läsk, såna här 33 centiliters burkar och massor med godis. /.../ Jag vet att det är billigt, som eleverna säger.”

Studenten/författaren: Hur många är det som går dit och handlar?

”Svårt och säga... men, det är ganska många. Jag tycker att man ser alltså en jämn ström på de här lite längre rasterna vi har.”

Hem- och konsumentkunskapslärare G:

”För två år sen hade jag en elev, som..., jag såg att vederbörande gick upp i vikt väldigt fort. Och så hade vi utvecklingssamtal, så kom vi på det här med att lägga sig på kvällarna. För jag märkte liksom att eleven var väldigt väldigt trött. Och då så kom vi in på det här med mat, och då visade det sig att vederbörande hade en 1,5 liter läsk bredvid datorn och satt och spelade vid datorn. Och det har jag aldrig tänkt på förut /.../ men det är vanligt. Så gör dom allihopa här. /.../ Man har en läsk bredvid datorn, och framför allt våra invandrarbarn. /.../ Men det skulle jag nog vilja säga, att läsk, dom dricker ofantligt mycket läsk som innehåller mycket socker. Och så sitter dom uppe på kvällarna – och det är alltså inte fem i en klass utan det är väldigt många /.../.”

”Jag studerar dom nere i matsalen här /.../, och dom äter jättelite grönsaker på den här skolan. /.../ Men då är det intressant, för då har jag arbetat på en skola där det var många föräldrar som var bönder, lantbrukarbarn, dom hade en helt annan inställning till mat överhuvud taget. En matglädje, och nyfikna: ’vad äter vi?’, ’finns det inte en annan sorts sallad’, och så va. Följdfrågor. Här är det bara, gapa, svälja det ska vara gott och sött, va. Och grönsaker det är liksom... pyttelite.”

Lärarens horisont

Goda kostvanor

Hem- och konsumentkunskapslärare A:

”Att man äter regelbundet under dagen /.../. Man ska äta en blandad kost naturligtvis, så att man får i sig allt man behöver. /.../ Man behöver alla näringsämnen.”

Hem- och konsumentkunskapslärare B:

”Att äta regelbundet, och att äta allsidigt. /.../ Bra mat är fiberrik mat, är vitaminrik och mineralrik mat. Om vi börjar med frukosten så är det alltså bröd, gärna ett grövre bröd. Och gärna någon müsli eller gröt eller flingor på nåt vis. Frukt naturligtvis. Går man sen till lunch, någon fisk eller kött och

naturligtvis rotfrukter, potatis, pasta och ris också – och gärna då med lite mer fibrer i. Mjölk att dricka.”

Hem- och konsumentkunskapslärare C:

”En fettsnål, och rätt sorts fett i kosten, och en relativt kolhydratfattig kost. Proteiner; till exempel kött, fisk, ägg. Undvika allt vitt bröd, vit pasta.”

Hem- och konsumentkunskapslärare D:

”Att man använder råvaror, att man inte köper färdigmat, att man använder så lite prefabricerat som möjligt. Utan att man jobbar med grunderna då hela tiden. Det innebär också att man tänker på det här med sockernehåll, att man tänker med fettinnehållet, och framför allt då att man har en spridning på fetterna allt från enkelomättat till fleromättat. Att man har en balans på det här. Min käpphäst är att man får en balans mellan omega 6-fetterna och omega 3-fetterna. Och idag är ju fisk så dyrt, så att folk drar ju undan fisken, och det innebär ju att måste på något vis kompensera det här.”

Hemkunskapslärare E:

”Att man äter mat för det första. Att man äter mycket grönsaker, mycket frukt. Håller nere på mättat fett, och håller nere på köttet så att säga. Större mängder av det andra då, ungefär så.”

Hem- och konsumentkunskapslärare F:

”Att man äter varierat för det första, enligt matcirkel- och tallriksmodell. Det tycker jag är det mest elementära som man kan lära ut till elever. /.../ Det andra är måltidernas fördelning över dan, alltså att man äter sina huvudmål – tre, och att man äter bra mellanmål. Och det här med bra mellanmål tycker jag är jätteviktigt. /.../ Smörgåsar med bra pålägg, nån mjölkprodukt kanske... frukt är ett jättebra mellanmål. Enkelt och lätt att ha med sig till exempel.”

Hem- och konsumentkunskapslärare G:

”Att äta regelbundet och en allsidig kost, va. Att äta inte äta ett livsmedel hela tiden, så att säga. /.../ Och äta lagad mat, men framför allt /.../ det är själva måltidsmiljön, tycker jag, som är viktig. När man sitter vid matbordet, och att man helst äter tillsammans med andra människor. /.../ Man dukar bordet fint, och inte bara en tallrik framför TV:n, och så vidare.”

Hinder/vad som fattas i undervisningen

Hem- och konsumentkunskapslärare A:

”De som säger ”Öhh, inte gott!”. Men för övrigt tycker jag att vi kan tillgodose det mesta, med de resurser vi har. Man kunde göra ännu mer om man hade mer tid, fler timmar under fler årskurser. Hela läsåret. Åttan och nian.”

Hem- och konsumentkunskapslärare B:

”Vi skulle behöva få ytterligare lite mer tid. Det skulle ge ungdomarna ännu mer vana att själva kunna. Och de skulle känna att det inte är så jobbigt. Att de klarar det själv.”

Studenten/författaren: Vad efterlyser du?

”Mer hemkunskap. Naturligtvis trevligt nytt roligt AV-material. Studiebesök är också väldigt trevligt. Det finns nästan ingen som tar emot. De har inte tid att ta emot.”

Hem- och konsumentkunskapslärare D:

”Det är strukturerna jag jobbar i, att jag har mina två timmar. Vissa saker kanske jag skulle behöva ta tre timmar, men så flexibla är ju inte våra arbetssätt /.../, att vi kan flyta med tidsåtgången. Då får man anpassa sig efter det.”

”Det är lite för mycket teoretiskt i dag, och jag tror att vi måste mer till det praktiska. Så här ser det ut, så här är handlaget. Det här är liksom metoden vi jobbar i. Och den kan man inte alltid läsa sig till, den behöver man se.”

”Vi är egentligen tre delar i skolan som håller på med hälsa. Kostvanorna är ju en del i hälsobegreppet. Då har vi idrotten, dem ska motionera, röra på sig, vi har promenader i skolan. Och sen har du då en klätt här som vi inte har kontroll över, det är den skolmat som dem själva äter. Dem här tre bitarna, dem måste kommunicera. Vi kan inte på lektionerna, hemkunskap, prata om kostvanor som kanske inte sen följs upp i skolmaten. Och att man inom idrotten då också pratar om kost, att det är viktigt. Håller man på och idrottar mycket måste man ha kolhydrater i sig, för att klara av det energibehov du har, och så vidare. /.../ Jag tror att det är nödvändigt om man ska ro hem det här, så att det blir ett budskap. Så att det inte blir så att hemkunskapen har ett budskap, skolmatsalen ger ett budskap, och idrotten ger ett. Utan det här måste bli ett budskap av alltihopa.”

Hem- och konsumentkunskapslärare E:

”Tid. Jag har ganska bra med pengar här, jag kan utnyttja mina pengar på ett ganska bra sätt. /.../ Jag har så att jag kan göra min undervisning som jag vill ha den. Däremot tid och schemaläggning ibland, lite mer flexibelt kanske.”

Studenten/författaren: Om du fick mer tid, vad skulle det innebära för din undervisning?

”Dels att jag skulle kunna gå djupare in på sakerna, att dom skulle kunna få jobba mer själva. Nu hinner man liksom bara ta det här nödvändiga, så att säga. Hade man mer tid, så skulle man kunna jobba mera självständigt i grupper, och kunna undersöka saker och kunna göra enkäter och intervjua folk.”

Hem- och konsumentkunskapslärare F:

”Jag skulle behövt mycket mera tid, framför allt fler timmar. /.../ Hemkunskapen är skolans minsta ämne, det är fyra timmar under hela skoltiden. Jämför då med till exempel ett annat praktiskt-estetiskt ämne, slöjd, som ju har så otroligt mycket timmar. /.../ Jag fattar inte, och nu när man diskuterar det här så mycket och det är så katastrof, och vad ska man göra åt det, och att vi får så höga sjukvårdskostnader. Jag förstår inte riktigt att dom inte fokuserar på att det ändå finns ett ämne där man kan ta upp det. Jag vet inte om vi som hushållslärare är dåliga på att marknadsföra oss och tala om att vi finns, eller...”

”Jag tycker att man skulle utöka ämnet, det har helt försvunnit på gymnasiet.”

Studenten/författaren: Så du vill ha hemkunskapsundervisningen som ett obligatoriskt ämne i gymnasieskolan?

”Ja, det tycker jag, absolut.”

Studenten/författaren: Vad skulle det kunna resultera i om man hade det?

”Bättre matvanor. Att dom lär sig mer. Dels att laga mat, för det är ju många som inte vet, eller vill, eller kan, eller orkar laga mat från grunden, alltså. Och lära sig att laga bra mat, men som inte tar så lång tid, för att det är ju tidsfaktorn som är en bov i dramat. Folk har alltså liksom inte tid, under vardagarna så är det ju bara snabbmat, sen på helgerna så kan man ju ägna sig väldigt mycket åt att laga mat. Och jag tror att det vore jättebra att få lära sig ännu mer det här, att laga bra mat från grunden men som inte tar så lång tid. /.../ Kanske också lite med det här hur man planerar, göra

veckomatsedlar, träna sig på att skriva inköpslistor och så. Därför att det vet man när man läser vad som skrivs, och alla undersökningar som görs, att många har ju alltså inte tid till den här planeringen. När man kommer in i affären och 'vad ska vi ha till middag?'. Alltså helt oplanerat, och då blir det ju alltså nånting som går fort och lätt och så vidare. Pannfärdigt kött och färdigpanerat /.../”

Hem- och konsumentkunskapslärare G:

”Man har dragit ner på gymnastiken i skolan, man har dragit ner på hemkunskapsundervisningen. I dag är hemkunskapsundervisningen på många skolor /.../ jag känner till /.../ så är det så att man plockar in vem som helst som kan laga mat hemma i köket. /.../ Då faller liksom själva den här undervisningen i livsmedelskunskap, försvinner i det här. Utan nu är det att man ska ha roligt, man ska göra såna hära kladdkakor. /.../ Och då kan det vara jobbigt, om man då är utbildad hushållslärare, och lever för en sund kost att då ha en kollega som i det köket låter dom göra, lite såna här goda saker som eleverna tycker är gott.”

”/.../ tyvärr så har vi, när jag började här nu för några år sedan hade man 120 minuter – det är det vanligaste – i åttan. Men nu har man dragit in 40 minuter, och det var ju det man hade som teori och gick igenom näringslära och hur man äter /.../ .”

”Jag upplever att tiden är för liten för den biten. /.../ För där kan man inte ta sig tid att diskutera såna här frågor.”

”/.../ Framför allt ska man ha tid vid samma gång som man lagar maten, tycker jag. Man ska prata livsmedelskunskap. 'I dag ska vi använda oss utav vitkål. Vad kan man ha vitkålen till?', och så vidare. Och man ska varva information, när dom står och lagar mat. /.../ Ett reflekterande undervisningssätt, det är jätteviktigt att dom reflekterar själva.”

Hem- och konsumentkunskapsundervisningens inverkan på skolungdomars matvanor och kunskaper i matlagning

Hem- och konsumentkunskapslärare D:

”Den skulle kunna ha jättestor inverkan, tror jag, om man gör det på rätt sätt. I dag är det ju begränsat, med tanke på de strukturer vi har och det sätt vi hanterar det. Vi lägger tonvikten kanske på fel saker.”

Hem- och konsumentkunskapslärare E:

”Det tror jag att dom har ganska stor, därför att det är liksom här dom får, det reder ut begreppen och så här, för dom.”

Bilaga 5

Hej igen

Se min reviderade text nedan, dels en viktig ändring dels har jag låtit texten växa lite. Lycka till med din fortsatta research.

MVH Gudrun Ahlin

Telefonintervju med Gudrun Ahlin, departementsekreterare på socialdepartementet (2006-04-19).

Stämmer det att regeringen har ändrat sig om handlingsplanen för goda matvanor och ökad fysisk aktivitet?

- Det blir ingen regelrätt handlingsplan, utan det blir en skrivelse som presenteras för riksdagen i maj. I skrivelsen kommer området som handlar om goda matvanor och ökad fysisk aktivitet att ingå som en del i ett större paket med folkhälsofrågor. Skrivelsen till riksdagen är en första uppföljning av den folkhälsopolitik som fastlades i propositionen Mål för folkhälsan (prop. 2002/03:35, bet. 2002/03:SoU7, rskr. 2002/03:145). I den propositionen finns de 2 aktuella målområdena med dvs. Ökad fysisk aktivitet respektive Goda matvanor och säkra livsmedel.

Gudrun Ahlin

Socialdepartementet

Swedish Ministry of Health and Social Affairs

Enheten för folkhälsa/Division for Public Health

Tel: +46-(0)8-405 32 75 (direct)

Tel Vx/Switchboard: +46-(0)8- 405 10 00

Fax: +46-(0)8-411 96 47

E-mail: gudrun.ahlin@social.ministry.se

SE-103 33 Stockholm, SWEDEN

Bilaga 6

Telefonintervju med Åke Bruce, läkare och professor i tillämpad näringslära vid livsmedelsverket (2006-04-11).

(Svaren antecknades med hjälp av papper och penna. Sedan har dessa – direkt efter samtalets gång – sammanfattats på ett worddokument)

Vilka större hälsokampanjer, med inriktning mot kost och hälsa, har gjorts i Sverige efter Brödkampanjen 1976?

- Vi hade en tillsammans med Utbildningsradion 1991/1992. Den hette *Matfrisk*.
- Du nämnde själv Vägkrogsprojektet och vi har varit engagerade i en del mindre projekt. Det finns också en utredning om ett 'framtida' samarbete mellan SLV och FHI, men förslagen vad gäller FHI blev inaktuella i och med att institutet fick ändrade arbetsdirektiv.
- Om Du avser att göra en mera fullständig kartläggning av vilka nationella aktiviteter som skett ber jag att få återkomma.

Slutsatser av de hälsokampanjer – med inriktning mot kost och motion – som har gjorts?

- Vi är skeptiska till kampanjer, eftersom de avklingar snabbt. Det är också oberäkneligt vilken effekt de får.
- Norsjöprojektet gav resultat när det gäller hjärt- och sjukdomar. Orsaken till det goda resultatet var att det satsades mycket på kampanjen, och att det fanns en hög medvetenhet om problemet hos både myndigheter och invånare. Därför fanns det en bred mottaglighet och intresse i samhället. Från primärvården bjöd man också in de invånare som fyllde jämt, och tog en hälsoprofil på dem. Sedan tog man en diskussion med dem om vad de ville börja med, och sen kunde man gå vidare. Kampanjen underlättades också av hälsomärkningen, som var en lokal föregångare till Nyckelhålsmärkningen.
- I ett annat lyckad projekt – *Nordkarelen-projektet*, utmärkte sig också hjärt- och kärlsjukdomarna negativt. Så där fanns också en oro i samhället, vilket bidrog till mottagligheten och intresset.

Vad planeras nu?

- Tillsammans med folhälsoinstitutet presenterade vi för regeringen, ett underlag till en handlingsplan för goda matvanor och ökad fysisk aktivitet, i början av förra året. Men den innehöll lite av kampanjer. Istället innehöll den mer strukturella förslag på insatser, som att utarbeta råd för skolmåltider och maten på arbetsplatsen.
- Informationsmässigt var utbildning av nyckelpersoner, genom IT-baserade system, en viktig del. Det handlar bland annat om lärare inom förskolan och grupper inom primärvården.
- Tanken var att det skulle bli en samordnad handlingsplan, men nu har regeringen ändrat sig. Det blir ingen samordnad handlingsplan, utan bara lite delar av dem.

Det finns många konkurrerande kostbudskap. Hur ser du på det att Ni på livsmedelsverket ifrågasätts?

- För konsumenterna är det ett stort problem, det är också ett problem ur informationssynpunkt. Massmedias uppgift är bland annat att ta upp avvikande uppfattningar, men de stackars konsumenterna vet inte vad de ska tro.

Hur ska detta lösas?

- Det får du fråga representanter för media om, det är deras ansvar. Om livsmedelsverket pressade på media, skulle det bli ramaskri.

Är det inte informationsmässigt, ett problem för Er på livsmedelsverket, att de kostråd Ni ger ifrågasätts?

- Vi har is i magen, sådant går i vågor. Människor vet att man vänder sig till oss när man vill ha fakta. Sedan är frågan hur mycket man ska bemöta våra kritiker. Tidsmässigt är det inte värt att ägna för mycket tid på dem.

Vad har du för kommentar till att trots, att vi har mycket information om kost och hälsa i samhället, har stora problem med övervikt – samt att det finns indikationer på att många överviktiga och före detta överviktiga – hävdar att de inte hade kunskap om vad man skulle äta?

- Jag tror att man har skyggglappar. Det handlar om att ha en balans mellan energiintag och energiförbruk. Många studier visar att man inte har koll på småätandet, och vad man ska dricka. Det räcker med bara två sockerbitar för mycket varje dag, för att vikten ska ackumuleras kraftigt med tiden.
- Rådet är att börja med en timmes rask promenad varje dag, och se över vad man dricker. När det gäller drickandet har man inte regleringsmekanismer. I USA finns det ett klart samband mellan softdrinks och viktökning. I Sverige finns det ett visst samband, men också godisätandet är en bidragande faktor.

-----Intervju slut---

Åke,

Det var bl a det här jag fann på nätet. Den är daterad 2006-02-20. Gäller allt som står i redovisningen nedan, eller har regeringen också ändrat sig om detta (jag är medveten att den är hämtad på fhi:s hemsida, men skulle uppskatta att få höra vad du menar)?

MVH

Pär Schmidt

Det här är en korrekt beskrivning. Notera att det inte finns en enda insats som innehåller 'utbildningsmoment'!

Vad händer med underlaget till handlingsplan för goda matvanor och ökad fysisk aktivitet?

[2006-02-20]

Det har nu gått ett år sedan Statens folkhälsoinstitut och Livsmedelsverket lämnade in ett underlag till handlingsplan, som remissbehandlats under 2005. En sammanställning av alla drygt 100 remissvar kommer att färdigställas inom kort. Underlaget kompletterades i september 2005 med en beräkning av kostnader och förslag till finansiering, som kommer att remissbehandlas under våren. Dokumentet används i dagsläget som grund för regeringens arbete med goda matvanor och ökad fysisk aktivitet. Regeringskansliet har aviserat en skrivelse till Riksdagen under våren 2006, där det framtida arbetet med dessa frågor kommer att beskrivas. En hel del händer redan nu på alla nivåer i den offentliga förvaltningen. Många kommuner och landsting använder underlaget i sin planering av folkhälsoinsatser. Redovisningen nedan anger insatser som har påbörjats under 2005.

Statens folkhälsoinstitut har fått fyra regeringsuppdrag i regleringsbrevet för 2006:

Att utreda förutsättningarna för att kartlägga livsmedelstillgängligheten i kommuner (insats 10). Redovisas senast 31 december 2006. Kontaktperson Filippa von Haartman.

Att redovisa vad man har gjort för att bedöma hälsokonsekvenser av förändringar i marknadsföring, pris, tillgänglighet och konsumtion av energitäta och näringsfattiga livsmedel (insats 9 och 38). Redovisas inom ramen för årsredovisningen 2006.

Statens folkhälsoinstitut skall påbörja ett tvärsektoriellt och långsiktigt utvecklingsarbete om den byggda miljöns betydelse för fysisk aktivitet hos barn, vuxna och äldre, samt identifiera effektiva interventioner och forskningsbehov (insatserna 4, 5 och 79). Redovisning senast 31 december 2008. Kontaktpersoner Johan Faskunger och Peter Lamming. Statens folkhälsoinstitut skall påbörja utvecklingen av en hälsokommunikationsstrategi för goda matvanor, ökad fysisk aktivitet och förebyggande av övervikt (insats 13). Redovisas inom ramen för årsredovisningen 2006. Statens folkhälsoinstitut arbetar kontinuerligt med att bevaka utvecklingen av marknadsföring av mat riktad till barn, som ett led i utvecklingsarbetet att göra hälsokonsekvensbedömningar (insats 9). Kontaktperson Filippa von Haartman.

Statens folkhälsoinstitut har påbörjat en metodhandbok om motiverande samtalsteknik där mat och fysisk aktivitet ingår (insats 22). Kontaktperson Barbro Holm Ivarsson.

En vägledning för förskrivning av fysisk aktivitet på recept är under utveckling i samrådsgruppen för FaR under FHI:s ledning (insats 23). Sveriges Kommuner och landsting har påbörjat en diskussion om hur FaR kan implementeras i landstingens ordinarie verksamhet. Kontaktpersoner: Johan Faskunger och Peter Lamming.

Statens folkhälsoinstitut arbetar med att bedöma hälsokonsekvenser av reformen av jordbrukspolitiken inom frukt och gröntsektorn (insats 38). Kontaktperson: Liselotte Schäfer Elinder.

Statens folkhälsoinstitut skriver en bok om fysisk aktivitet och folkhälsa för vidareinformatörer (insats 45). Kontaktpersoner: Liselotte Schäfer Elinder och Johan Faskunger.

Livsmedelsverket har fått följande uppdrag som rör handlingsplanen:

- 1) Att utarbeta råd för måltider i förskola, familjedaghem, fritidshem, skola och gymnasieskola (insats 62). Redovisas senast 1 februari 2007. Kontaktperson: Annica Sohlström, Livsmedelsverket.
- 2) Att ta fram riktlinjer för maten på arbetsplatsen (insats 1). Kontaktperson: Annica Sohlström, Livsmedelsverket.

Härutöver arbetar Livsmedelsverket övergripande med att verka för goda matvanor som berör många av förslagen i underlaget.

Socialstyrelsen har fått regeringens uppdrag att utreda förutsättningarna för en nationell databas för rapportering och uppföljning av barns längd och vikt, inklusive en uppskattning av kostnaderna för olika typer av datainsamling samt hur uppgifter om amningsfrekvens kan inkluderas (insats 11). Uppdraget skall genomföras i samråd med Statens Folkhälsoinstitut, Sveriges kommuner och landsting samt representanter för barn och skolhälsovården. Uppdraget skall rapporteras senast den 30 juni 2007.

Socialstyrelsen kommer under 2006 att påbörja ett projekt för att utveckla riktlinjer gällande metoder för förebyggande verksamhet inom hälso- och sjukvården (insats 22). Detta inkluderar utveckling av indikatorer för hälsofrämjande hälso- och sjukvård.

Socialstyrelsen har regeringens uppdrag att ge nationellt stöd för kvalitetsutvecklingen i måltids- och näringsfrågor inom äldreomsorgen (insats 76). Uppdraget skall redovisas i en delrapport senast den 1 april 2006 och slutredovisas senast den 1 april 2007. Kontaktpersoner: Anders Bergh och Katrin Östman, Socialstyrelsen.

Riksidrottsförbundet har på eget initiativ avsatt 5,2 miljoner kronor till 22 olika forskningsprojekt som ska utvärdera effekterna av "Handslaget med idrotten" (insats 26). Enbart ett av dessa projekt rör hälsoekonomi.

En ny jämställdhetsplan har antagits vid Riksidrottsförbundets stämma i maj 2005. Riksidrottsförbundet har delat ut stipendium till en studentuppsats baserad på en enkätstudie till 24 specialförbund "Hur kan idrottsorganisationerna bidra till goda matvanor bland barn och ungdomar" av nutritionist Linda Hallberg vid Stockholms universitet (insats 27). Kontaktperson Lars Allert, Riksidrottsförbundet.

Riksidrottsförbundet och FRISAM samarbetar genom SISU Idrottsutbildarna med landstingen, som ger i uppdrag att utbilda ledare inom sina organisationer (insats 29). Huvuddelen av Riksidrottsförbundets 21 distrikt är involverade i arbetet. Kontaktperson: Lars Allert, Riksidrottsförbundet.

Riksidrottsförbundet har initierat ett strategiarbete om idrottens roll i folkhälsoarbetet och kommer under våren 2006 med en plan till Riksidrottsstyrelsen (insats 30). Kontaktperson: Lars Allert, Riksidrottsförbundet.

Riksidrottsförbundet och SISU Idrottsutbildarna producerade 2005 utbildningsmaterialet "Sociala ledarskapet", där ett av områdena är ätstörningar och idrottsanorexi. Matvanornas betydelse för hälsan är ett frekvent inslag i många utbildningar anordnade dels av specialförbunden dels av SISU idrottsutbildarna (insats 31). Kontaktperson: Lars Allert, Riksidrottsförbundet.

Regeringen har nyligen tillsammans med 12 andra EU länder agerat för att stoppa ett förslag till reviderat EU tevedirektiv, som hotar det svenska förbudet mot tevereklam till barn (insats 32).

Jordbruksdepartementet lägger under våren en ny konsumentpolitisk proposition där de åtgärder i underlaget till handlingsplanen som berör konsumentområdet (insatserna 33-37) till viss del kommer att beaktas.

Regeringen har haft flera dialoger med livsmedelsindustrin (insats 37). Varaktiga strukturer för denna dialog är dock ännu ej etablerade. Industrin satsar på produktutveckling av magra och mindre söta produkter. Inga utfästelser har dock gjorts för att kraftfullt minska marknadsföring av mat riktad till barn.

Jordbruksminister Ann-Christin Nykvist gav i juli 2005 ut ett matmanifest som anger regeringens inriktning i arbetet under 2005-2006. Matmanifestet tar upp frågor kring maten, dess problem och möjligheter och hur regeringen arbetar med dessa frågor. Manifestet rör handelns ökade satsning på egna märkesvaror, ekologisk och rättvisemärkt mat, livsmedelssäkerhet, förbättrad hälsoinformation, märkning, marknadsföring riktad till barn samt riktlinjer för mat i offentlig verksamhet, på arbetsplatsen och i skolan. Manifestet berör insatserna 1, 13, 32, 33, 43 och 62, men det anges inte konkret hur arbetet ska gå till.

Friluftsrådet har initierat en dialog med berörda myndigheter för att utveckla förutsättningarna för friluftsliv (insats 49). Naturvårdsverket har stärkt sin forskningskompetens på området, samt skapat Enheten för friluftsliv och fysisk planering. Kontaktperson: Peter Lamming.

Friluftsrådet har fått ytterligare 10 miljoner i statsbidrag att fördela bland friluftorganisationerna (insats 50). Den årliga summan är nu 25 miljoner och ges bl.a. till verksamheter, som lyfter fram barn och ungdomar, personer med utländsk härkomst och äldre. Rådet ska göra en utvärdering av hur medlen används. Rådet har beslutat ta upp en diskussion hur de ideella organisationerna i likhet med "Handslaget med idrottsrörelsen" ska få ökat ekonomiskt stöd för att få fler fysiskt aktiva. Kontaktperson: Peter Lamming.

Ekonomiska Rådet anordnade i maj 2005 ett seminarium om ekonomiska styrmedel och folkhälsa "Regulating unhealthy consumption" med framstående amerikanska ekonomer (insats 54). Det pågår forskningsprojekt om värdet av ekonomiska styrmedel i folkhälsoarbetet i Danmark, Norge och Sverige. Kontaktperson: Liselotte Schäfer Elinder.

Vägverket skall i samråd med Statens folkhälsoinstitut utveckla exempel på metoder för bedömning av hälsokonsekvenser (HKB) av insatser inom den eller de delar av Vägverkets verksamhet där det bedöms som mest relevant (insats 57). Uppdraget skall redovisas senast den 31 december 2006. Cyklingen har nyligen inkluderats i den nationella vägdaten för att möjliggöra bedömningen av resursinsatserna.

Vägverket prioriterar arbetet med barn och ungdomar i trafiken (insats 61). Vägverket ger i februari ut rapporten "Vägledning", som bygger på goda exempel utifrån det regionala arbetet med barnkonsekvensanalyser. Arbetet utgår i från de transportpolitiska målen och Barnkonventionen. Kontaktperson: Thomas Larsson, Vägverket.

I de övergripande målen i förslaget till ny skollag har inkluderats att skolan ska främja respekt för de mänskliga rättigheterna, hälsa och en socialt, ekonomisk och ekologiskt hållbar utveckling (insats 62).

Det statliga Friluftsrådet har beslutat anslå medel till Lärarhögskolan i Stockholm för att utforma en kursplan för grund- och fortbildning av lärare på högskolor i ämnet Friluftsliv, som utgör ett obligatoriskt moment i grundskolan (insats 74). Kontaktperson: Peter Lamming

Kommuner, landsting och länsstyrelser har tagit intryck av underlaget och arbetar på olika sätt med insatserna. T.ex. arbetar många med fysisk aktivitet i skolorna och diskuterar hur man kan begränsa intaget av socker i maten, godis och läsk under skoltid.

Kontaktperson: Liselotte Schäfer Elinder

http://www.fhi.se/templates/page_7976.aspx, hämtad 2006-03-28

Bilaga 7

Hej!

Beträffande den första frågan: 'I dagsläget ...' tycker jag att du skall vända Dig direkt till Annica Sohlström eftersom hon som chefsnutritionist numera har högsta ansvaret för dessa frågor. 018 - 17 56 75

Den andra frågan - om övervikten - är jag tveksam till isolerade informationsinsatser. Vår förslag till Underlag till handlingsplan visar hur brett vi menar att man måste arbeta.

Den tredje frågan SLV - FHI har vid olika tidpunkter haft olika innebörd. Just nu ligger flyttningen till Östersund som en hämsko på en stor del av Institutets verksamhet.

Beträffande den mera vetenskapliga frågan om vad som styr mättnad får vi nog återkomma. Det finns tjocka böcker skrivna om dessa aspekter och det är inte mitt nuvarande forskningsområde.

Lycka till med uppsatsen

Åke Bruce

-----Ursprungligt meddelande-----

Från: P. är Schmidt [mailto:per.schmidt@schmidt.mail.dk]

Skickat: den 12 april 2006 10:10

Till: Bruce Åke G/ST

Ämne: Frågor och funderingar

Hej!

Tack för Ditt snabba svar och Ditt intresse. Jag försöker bl. a. få en så heltäckande bild som möjligt, över de olika sändare - och de metoder - som invånarna får kost/hälsa/motion-information ifrån. Där ingår kampanjerna som en del av det hela. Om Du har tid och möjlighet, skulle jag uppskatta mycket om DU gav mig ytterligare upplysningar över vilka nationella kampanjliknande aktiviteter, med inriktning kost-motion-hälsa, som har gjorts. Gärna med ytterligare reflektioner över vad som har fungerat bra, och vad som fungerat mindre bra, i de enskilda kampanjerna. Jag skickar med det jag hittills har skrivit om svenska kampanjer, så att Du ser var jag står. Jag vill betona att det är arbetsmaterial, och absolut inte färdigt.

Några frågor och funderingar:

* I dagsläget, vilka är de viktigaste metoderna för livsmedelsverket att föra ut kost- och hälsainformation till svenska folket. Finns det några utvärderingar över hur dessa metoder fungerar. Kommer dessa metoder att ändra sig under de närmaste åren, i så fall hur?

* Är Du nöjd med de informationsinsatser som görs från samhällets sida i dagsläget. Eller skulle Du - ifall Du hade helt fria händer - göra något annorlunda för att minska antalet överviktiga i landet. I så fall vad?

* Hur ser den exakta rollfördelningen ut mellan livsmedelsverket och folkhälsoinstitutet. Vad är Din inställning till denna uppdelning?

Jag tycker att det var intressant, det Du nämnde om att kroppen inte har regleringsmekanismer för intagandet av drycker.

* Varför saknar kroppen regleringsmekanismer när det gäller drycker?

* Gäller det alla drycker, även alkoholiska drycker?

* Hämmas regleringsmekanismerna också för mat, om man dricker läsk samtidigt. Dvs. om kroppen inte har regleringsmekanismer för läsk, innebär det att om man äter i samband med läskkonsumtion, att kroppens regleringsmekanismer inte heller fungerar lika optimalt gentemot födan? Hur är det i så fall med kombinationen alkohol och snacks, alkohol och mat?

* Hur fungerar regleringsmekanismerna när det gäller godis?

* Finns det några andra livsmedel, förutom drycker, som saknar regleringsmekanismer helt eller delvis?

MVH

Pär Schmidt

Bilaga 8

Hej!

Frågan har två sidor. Ett sammanhållet program - bra om det verkligen genomförs. Om ej - risk för att hela frågan läggs på is.

Uppdelat - man tar det som är enklast och billigast, risk att man missar viktiga delar.

Om något år får det hela utvärderas och vi planerar ett sådant möte på KSLA

Hälsn.

Åke

[Bruce Åke G/ST]

-----Ursprungligt meddelande-----

Från: P. är Schmidt [mailto:per.schmidt@schmidt.mail.dk]

Skickat: den 23 april 2006 06:42

Till: Bruce Åke G/ST

Ämne: Två nya frågor

Hej Åke!

Tack för ditt svar. Ytterligare två frågor:

* Vad är Din kommentar till att regeringen ändrade sig om att genomföra handlingsplanen för goda matvanor och ökad fysisk aktivitet?

* De säger att mycket av LMV:s och FHI:s underlag kommer med i en skrivelse längre fram. Är du nöjd med det?

M.V.H.

Pär Schmidt

Bilaga 9

Hej,

jag har försökt att svara på dina frågor men jag är inte säker på att jag har lyckats. Du får höra av dig igenom om det är något du undrar över.

/Kicki

Frågor till Kicki Mäler, socialdepartementet

2006-04-19

(svaren behövs till en C-uppsats med syftet att föreslå en kommunikationsstrategi för att om möjligt förebygga och åtgärda överviktstrenden i det svenska samhället, handledare är Lars Palm)

1. Vad var regeringens tanke med planerna om att genomföra en handlingsplan för goda matvanor och ökad fysisk aktivitet?

Det finns ett stort samhälligt behov av att förebygga fetma och övervikt. Regeringen vill få fram ett bra kunskapsunderlag och förslag på åtgärder.

2. Varför har regeringen ändrat sig om att genomföra handlingsplanen?

Handlingsplanen omsätts på många vis men inte via samtliga förslagna 79 åtgärder men aktiviteten inom området är mycket hög. Många av förslagen riktar sig till kommuner och landsting. Vi har ett kommunalt självstyre och Riksdag och regering kan inte säga åt kommunerna vad de ska prioritera men förutsätter följsamhet med mål från nationellt nivå. En hel del av förslagen är redan vidtagna medan andra jobbar vi med. Vi kommer att använda underlaget i den skrivelse om folkhälsopolitiken som regeringen överlämnar till riksdagen i maj.

3. Hur tänker regeringen bedriva arbetet för goda matvanor och ökad fysisk aktivitet i framtiden?

Vilka är de viktigaste punkterna? Varför är dem de viktigaste punkterna?

Prevention är det viktigaste, framför allt för barn och unga. Övervikt som grundläggs i unga år är svårare att bli av med. Skolan är central arena men allt kan inte göras inom skolan även om det är en viktig del av samhället. En mängd olika aktörer och på samtliga nivåer i samhället, lokalt, regionalt, nationellt och internationellt pågår ett arbete inom det här området. Övervikt och fetma är ett globalt fenomen.

4. Har det skett någon förändring av den organisering av myndigheterna – för genomförandet och uppföljningen av folkhälsopolitiken – som nämns i kapitel 4 i Folkhälsopolitisk rapport 2005

(Statens folkhälsoinstitut R 2005:5)?

Det har inte skett några ändringar i myndighetsstrukturen. Arbete med folkhälsopolitiken är brett och ligger på flera olika myndigheter och nivåer i samhället (Du får precisera din fråga). Folkhälsa inklusive prevention inom området goda matvanor och fysisk aktivitet förutsätter ett brett samhälleligt åtagande inom en rad olika politikområden.

5. Är regeringen hundraprocentigt nöjd med den kommunikationsstrategi som bedrivs i dag för att förebygga och åtgärda överviktstrenden i det svenska samhället? Om inte, vad tänker regeringen i så fall förändra?

Jag vet inte vad du menar med en kommunikationsstrategi. Det finns flera olika lokala planer och det finns utifrån olika myndigheters ansvarsområden. Rent generellt sätt kan jag säga att det här är en evig fråga som behöver kommuniceras ständigt och jämt. Det förebyggande arbetet tar aldrig slut

så man kan aldrig bli nöjd. Det finns ständigt nya generationer och nya grupper i behov av särskilt stöd som man behöver rikta insatser till. Överviktsproblemen är snabbt växande och behöver också tacklas med hjälp av andra än myndigheterna bl.a. branschorganisationer ex. livsmedelsbranschen, frivilligorganisationer ex idrottsrörelsen m.fl.

Kicki, vad är din formella titel och funktion?

Kicki Mäler, politiskt sakkunnig i folkhälsofrågor, skriver bla talunderlag.

· Tackar på förhand för ett snabbt svar

M.V.H.

Pär Schmidt
Medie- och kommunikationsvetenskapliga programmet
Högskolan i Halmstad

E-mail: per.schmidt@schmidt.mail.dk

Tele. 0045 49 19 49 28

Bilaga 10

Pär Schmidt

per.schmidt@schmidt.mail.dk

Tele. 0045 49 19 49 28

Högskolan i Halmstad

Frågorna ställdes för att användas i en c-uppsats

Uppsatsens syfte: Att föreslå en kommunikationsstrategi för att om möjligt förebygga och åtgärda överviktstrenden i det svenska samhället

Handledare: professor Lars Palm

Telefonintervju med Gunnar Ågren, generaldirektör på statens folkhälsoinstitut (2006-04-25). (Svaren antecknades med hjälp av papper och penna. Sedan har dessa – direkt efter samtalets gång – sammanfattats på ett worddokument. Dokumentet mailas därefter till Gunnar Ågren, för granskning, eventuell korrigering och eventuella tillägg)

Att regeringens tänkta handlingsplan, för goda matvanor och ökad fysisk aktivitet, resulterade i en skrivelse, hur tolkar Du det?

- Jag tolkar det som så; att jag inte tror att man vill lägga ett förslag, som bland annat innebär dyrare livsmedel, före ett val. Det var inte särskilt oväntat. En del av folkhälsoinstitutets och livsmedelsverkets förslag kommer att presenteras i skrivelsen. Sedan får man se vad som händer efter valet, att regeringen kanske läser av debatten.

Vilka punkter, i Ert förslagsunderlag till handlingsplanen, var de viktigaste för att hejda överviktstrenden?

- Åtgärder som förändrar tillgängligheten på skadliga livsmedel, exempelvis genom att höja prisrelationen. Åtgärder som främjar fysisk aktivitet, är också viktiga.

Hur ska en effektiv kommunikationsstrategi utformas för att hejda överviktstrenden?

- Den ska vara uthållig och saklig, måste vara grundad på vetenskapliga fakta. Uthållighet är viktigt, det tog ju 20, 30 år att informera om rökningen innan det började ge resultat.
- Behovet av fysisk aktivitet är de flesta överens om, däremot krävs det mer arbete med livsmedlen eftersom det finns starka pengaintressen inblandade. Ett problem är att samhällsinformationen dränks i floden av all annan partsinformation.

Hur bör information om kost, hälsa och motion distribueras?

- Som tryckt material, internet, via TV. Att utbilda dem som arbetar med vidareförmedling av kost- och hälsofrågor. Jag tänker exempelvis på dem som jobbar inom skolan och sjukvården.

Gäller det fortfarande att statens folkhälsoinstitut ska utveckla en hälsokommunikationsstrategi för goda matvanor, ökad fysisk aktivitet och förebyggande av övervikt?

- Ja, den ska vara klar till årsskiftet.

Hej!

Sänder härmed den utskrivna intervjun. Om det är något jag har missuppfattat, eller om det är något Du vill tillägga kan Du skriva in det med röd färg. Jag har ytterligare två frågor:

* Angående den hälsokommunikationsstrategi för goda matvanor, ökad fysisk aktivitet och förebyggande av övervikt, som Ni på statens folkhälsoinstitut ska utveckla. Kan Du avslöja något om dess inriktning? Vilka är de fundamentala byggstenarna i strategin?

* Hur ser statens folkhälsoinstitut på kampanjer, är de ett effektivt redskap?

Tackar på förhand för ett snabbt svar! Dessutom ett stort tack för att Du tog dig tid för att svara på mina frågor!

M.V.H.

Pär Schmidt

per.schmidt@schmidt.mail.dk

Tele. 0045 49 19 49 28

Hej, Gunnar Ågren vill framföra följande:

1. Svaren ok
2. Beträffande hälsokommunikationsstrategi för tidigt att ge något svar
3. Generellt tveksamma till kampanjer viktigare med uthållighet i informationen

Gunnar Ågren/ Ingrid Näsholm

eu

2006-04-27